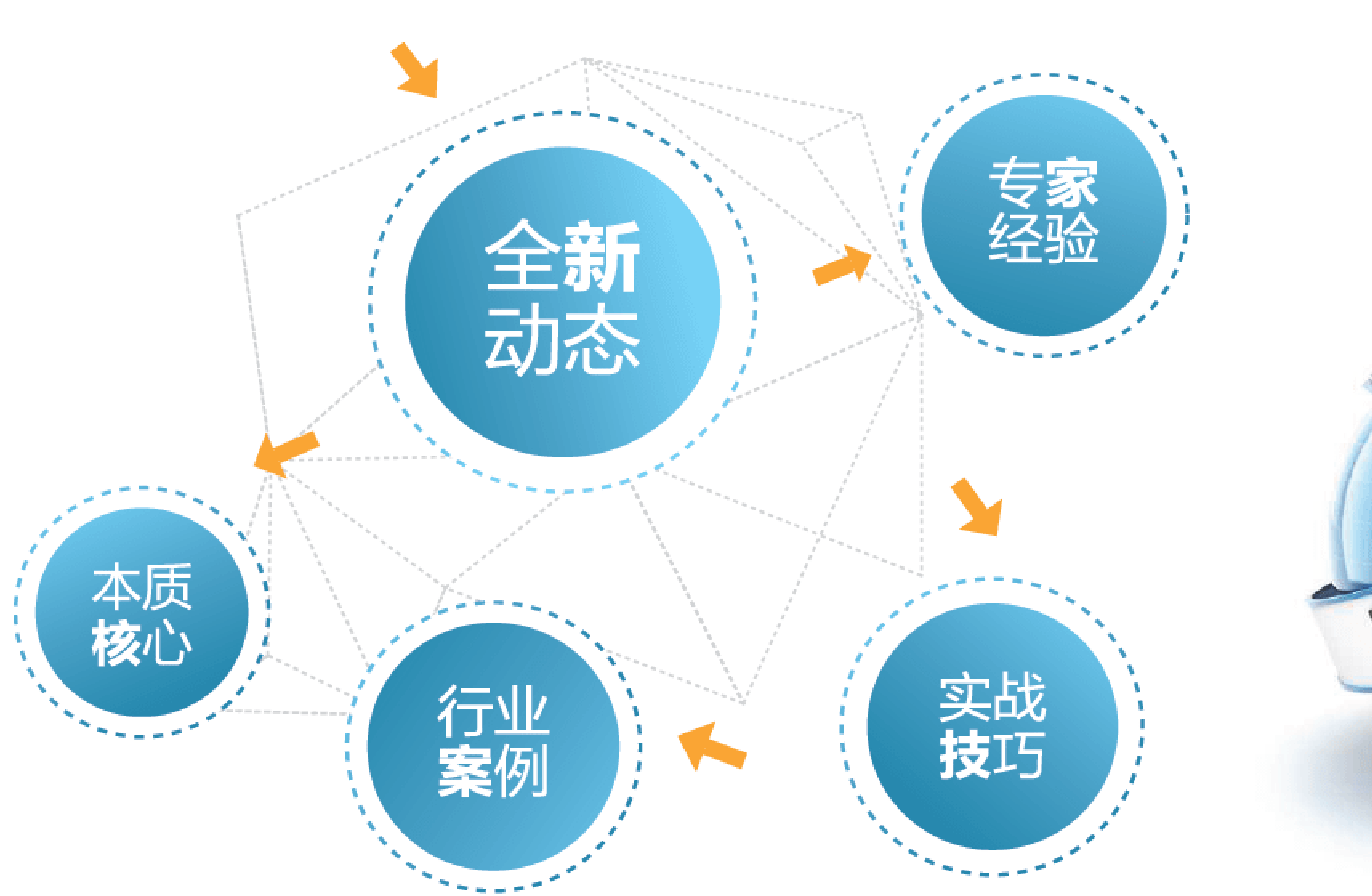


"移动互联网+电商营销"实战宝典系列





一本书读懂移动大数据

海天电商金融研究中心 编著

☑ 微信营销 ☑ APP营销 ☑ LBS服务 ☑ 微博营销 ☑ 移动QQ ☑ 扫码营销 ☑ 视频营销 ☑ 移动思维
☑ 行业应用 ☑ 商业创新 ☑ 块数据 ☑ 移动支付 ☑ 客户体验 ☑ 客户定位 ☑ 精准营销 ☑ 移动终端
☑ 实体门店 ☑ 认识误区 ☑ 安全风险 ☑ 风险管理

清华大学出版社

“移动互联网+电商营销”实战宝典系列

一本书读懂移动大数据

海天电商金融研究中心　编著

清华大学出版社
北　京

内 容 简 介

本书是一本关于移动大数据的专著，以两条线为主轴，以帮助读者理解移动大数据，实现从入门到精通移动大数据的应用。

一条是纵向知识线，对移动大数据的相关内容作纵深了解：基本定义、主要特征、挖掘与管理、客户分析与定位、精准营销、商业价值与创新、思维现状与趋势、营销模式与策略、安全风险与管理等。

另一条是横向技能线，全面把握移动大数据的营销模式及其营销策略和应用案例，如移动LBS、O2O、APP、移动微信、移动QQ、移动微博、二维码和移动视频等的应用。

本书结构清晰，案例丰富，实用性强，适合互联网时代和移动互联网时代对大数据感兴趣的营销人员、企业经营和管理人员等使用。

图书在版编目(CIP)数据

一本书读懂移动大数据/海天电商金融研究中心编著. --北京：清华大学出版社，2016
(“移动互联网+电商营销”实战宝典系列)
ISBN 978-7-302-43846-5

Ⅰ. ①一…　Ⅱ. ①海…　Ⅲ. ①移动式—数据库系统—基本知识　Ⅳ. ①TP311.13

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 108740 号

责任编辑：杨作梅
装帧设计：杨玉兰
责任校对：吴春华
责任印制：
出版发行：清华大学出版社
网　　址：http://www.tup.com.cn, http://www.wqbook.com
地　　址：北京清华大学学研大厦 A 座　**邮　　编：**100084
社 总 机：010-62770175　**邮　　购：**010-62786544
投稿与读者服务：010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn
质量反馈：010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn
印 刷 者：
装 订 者：
经　　销：全国新华书店
开　　本：170mm×240mm　**印　张：**18.75　**字　数：**407 千字
版　　次：2016 年 6 月第 1 版　**印　次：**2016 年 6 月第 1 次印刷
印　　数：1～3000
定　　价：49.80 元

产品编号：066705-01

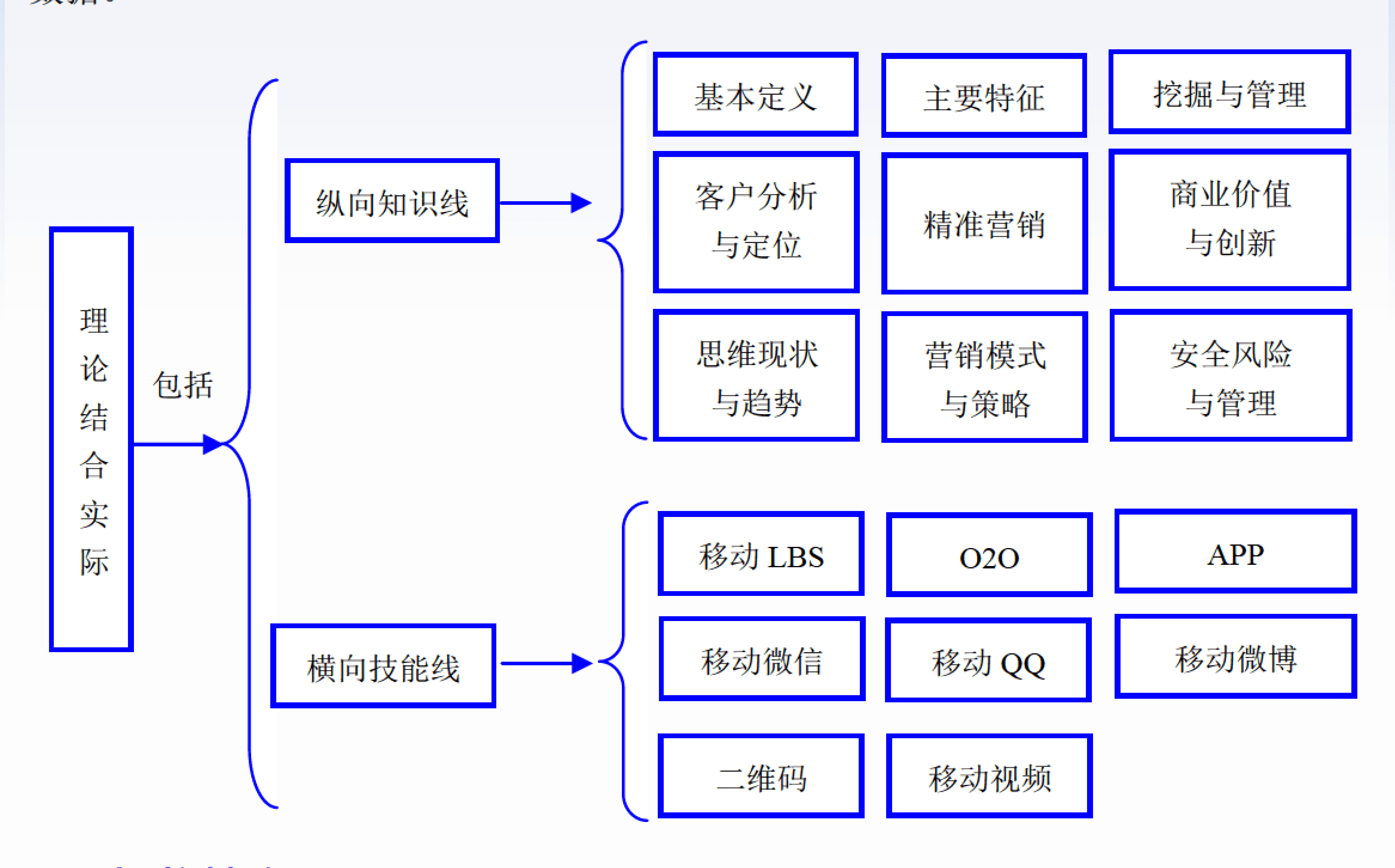
前言

■ 写作驱动

随着移动互联网的迅速发展和大数据技术应用的拓宽，越来越多的企业走向“拥抱”大数据、建立自己的大数据资源板块和精准营销之路。这样一来，关于移动大数据的了解与积极应用即成为企业取得成功的必要法宝之一。

本书是一本全面揭秘移动大数据基本定义、主要特征、挖掘与管理、客户分析与定位、精准营销、商业价值与创新、思维现状与趋势、营销模式与策略和安全风险与管理的专著，特别是结合目前移动大数据的营销工具与行业营销案例，对移动大数据环境下的市场营销进行分析和解读，帮助读者深入地了解移动大数据的动态和发展，从而实现移动大数据的商业价值和企业的市场目标。

本书紧扣移动大数据，主要采取理论与实际相结合的方式，解构其知识体系，挖掘其营销价值与策略，从纵向知识线和横向技能线两个维度全面而深入地剖析移动大数据。



■ 本书特色

本书主要特色：理论结合实际、图文并茂、内容全面深入、涉及领域广泛和案例

代表性强等。

(1) 接地气，具象为主，适用性强。本书将抽象的移动大数据落实到具体应用上，通过各种模式和领域的移动大数据营销案例剖析，帮助、指导读者深入了解移动大数据商业精准营销。

(2) 内容全面，图文结合，专业性强。本书从各个角度出发，逐步深入，在具体讲述移动大数据理论知识的同时，佐以大量图片和图解说明，帮助、指导读者了解移动大数据的专门性知识，为移动大数据的商业应用提供理论支撑。

■ 适合人群

本书结构清晰，语言简洁，图表丰富，适合以下读者学习使用。

- 大数据分析人员、营销人员。
- 应用大数据技术的商家和企业。
- 希望通过大数据获得第一桶金的创业者。

■ 作者介绍

本书由海天电商金融研究中心编著，参加编写的人员有周玉姣、贺琴、李四华、王力建、谭贤、谭俊杰、徐茜、刘嫔、苏高、柏慧、周旭阳、袁淑敏、柏松、谭中阳、杨端阳、刘伟、卢博、柏承能、刘桂花、刘胜璋、刘向东、刘松异等人，在此表示衷心的感谢。由于作者知识水平有限，书中难免有错误和疏漏之处，恳请广大读者批评指正，邮箱：baisong60@vip.qq.com。

目录

目录

目录

目录



第 1 章 时代强音，融合大数据与移动互联网

互联网时代所有的行为、声音都被记录下来，产生了大量的数据，在这些数据的基础上利用新处理模式形成的信息资产是移动大数据的主要内容。

而大数据、移动互联网、块数据都与之紧密相关，本章通过对它们的渐进式理解直击移动大数据的核心。

时代强音，融合大数据与移动互联网

- 大数据概述
- 移动互联网概述
- 移动大数据概述
- 块数据概述

1.1 大数据概述

大数据是一个修辞学意义上的词汇。何谓“大”数据？其存着四个层面的含义，如图 1-1 所示。

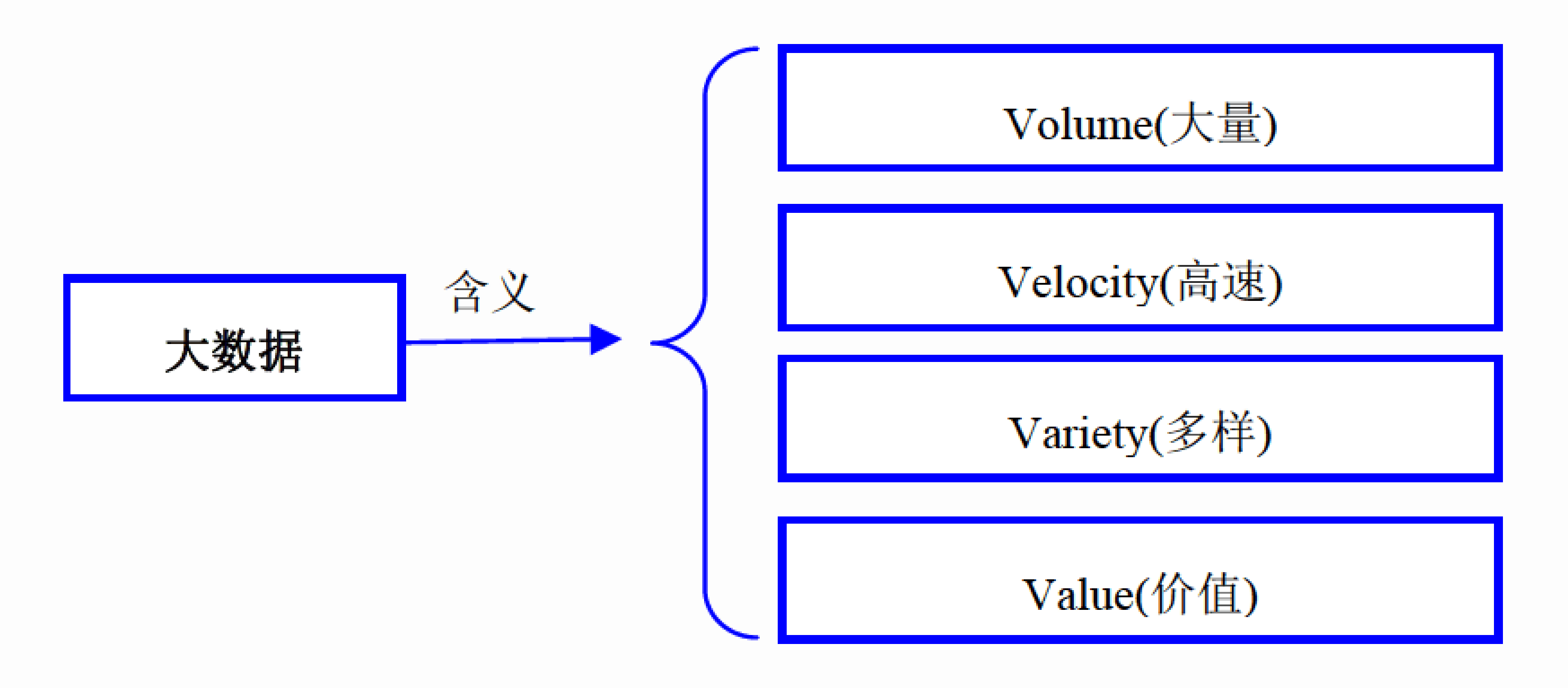


图 1-1 大数据的含义

在数据方面，“大”(big)是一个大量、快速发展的术语，因而其自身的发展变化而引起的社会竞争的激烈化也就显而易见了，其中，越来越多的企业参与到大数据的竞争中就是其表现之一。在这一形势下，了解大数据的相关知识就很有必要了。本节将从三个方面简述大数据的相关知识，如图 1-2 所示。

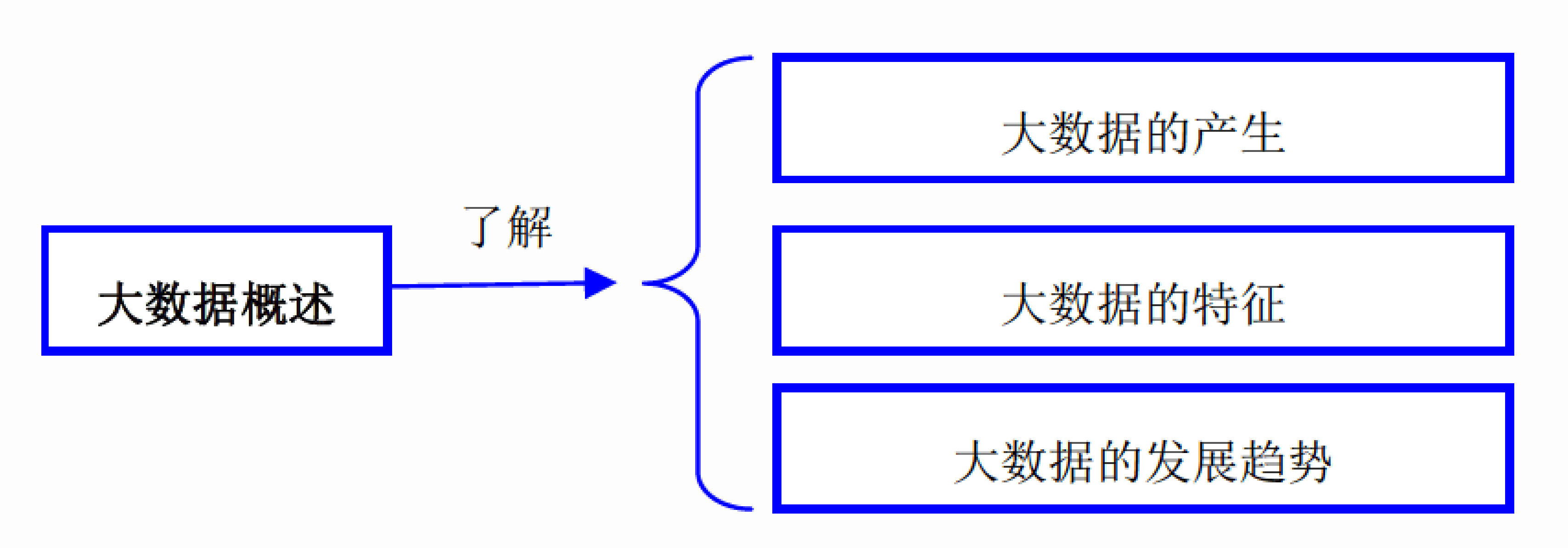


图 1-2 大数据概述

1.1.1 大数据的产生

大数据谓之“大”，是纵向上演变、发展和横向上累积的结果，如图 1-3 所示。

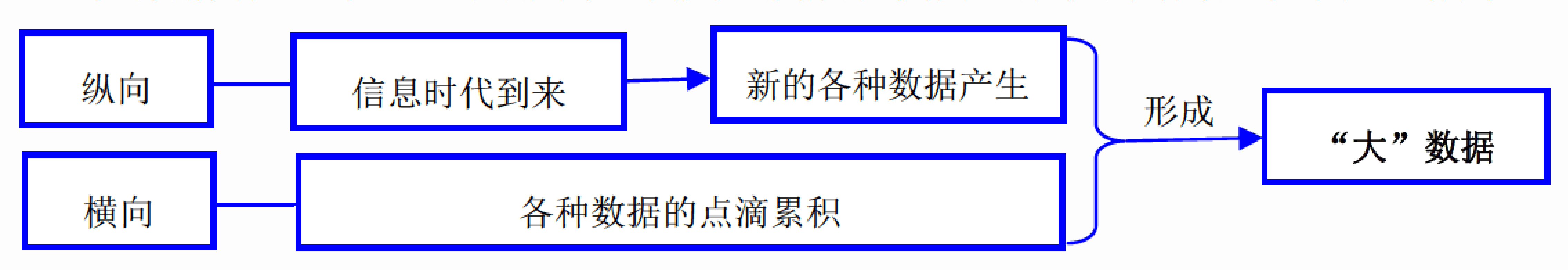
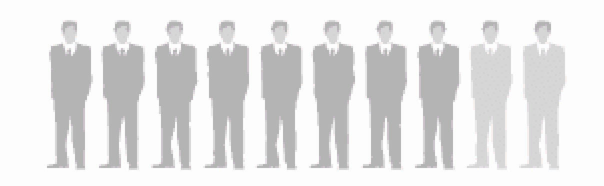


图 1-3 大数据之“大”



由图 1-3 可知，大数据的出现和技术处理是大势所趋，是其自身与外界发展变化的产物。自然，其也有一个产生发展的过程，如表 1-1 所示。

表 1-1　大数据产生的历史背景

时　间	人物/机构	事　件
1890 年	[美]赫尔曼·霍尔瑞斯	发明了一台用于读取数据的电动器，由此引发了全球范围内的数据处理新纪元
1961 年	美国国家安全局(NSA)	采用计算机自动收集、处理超量的信号情报，并对积压的模拟磁盘信息进行数字化处理
1997 年	[美]迈克尔•考克斯和大卫•埃尔斯	他们提出了“大数据问题”，认为超级计算机生成大量不能被处理和可视化的信息，超出各类存储器的承载能力。这是人类史上第一次使用“大数据”这个词
2009 年 1 月	印度身份识别管理局	扫描 12 亿人的指纹、照片及虹膜，分配 12 位的数字 ID 号码，并将这一数据汇集到生物识别数据库中
2009 年 5 月	data.gov 网站	该网站拥有超过 4.45 万的数据量集，利用网站和智能手机应用程序，实现对航班、产品召回、特定区域内失业率等信息的跟踪
2011 年 2 月	IBM	在智力竞赛节目中，其沃森计算机系统打败了人类挑战者，被称为一个“大数据计算的胜利”

随着 TI 产业的迅速发展，在新兴的 IT 供应商主导下，已有的计算机规范被重新定义，于是引起了以云计算、物联网为代表的新技术变革，大数据即是如此。

数据量的暴增是大数据产生的前提，而全球智能手机和移动设备激增则是数据量爆炸的一个重要原因，如图 1-4 所示。

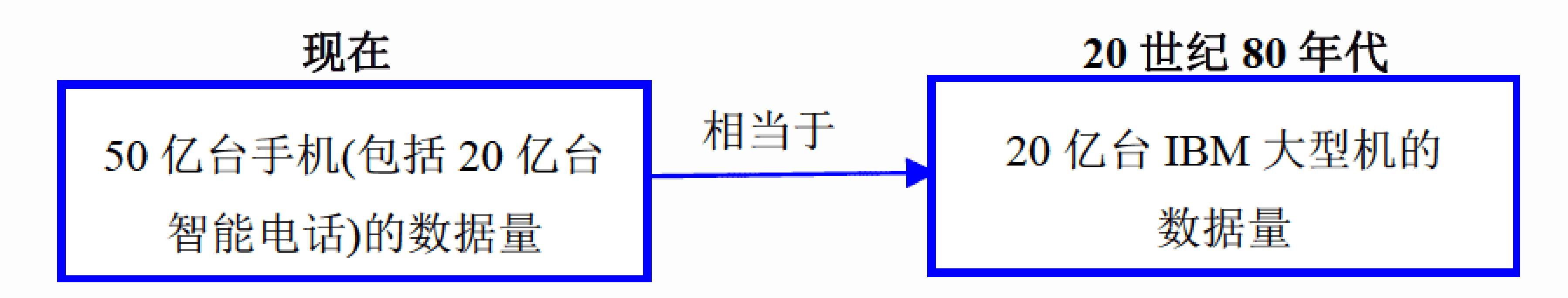


图 1-4　数据量对比

由图 1-4 可知，数据处于迅速增长趋势下，笔者认为，在这一社会基础上，在以“一切都被记录、一切都被数字化”为核心理念的数据化的发展趋势下，“大数据”应运而生，如图 1-5 所示。

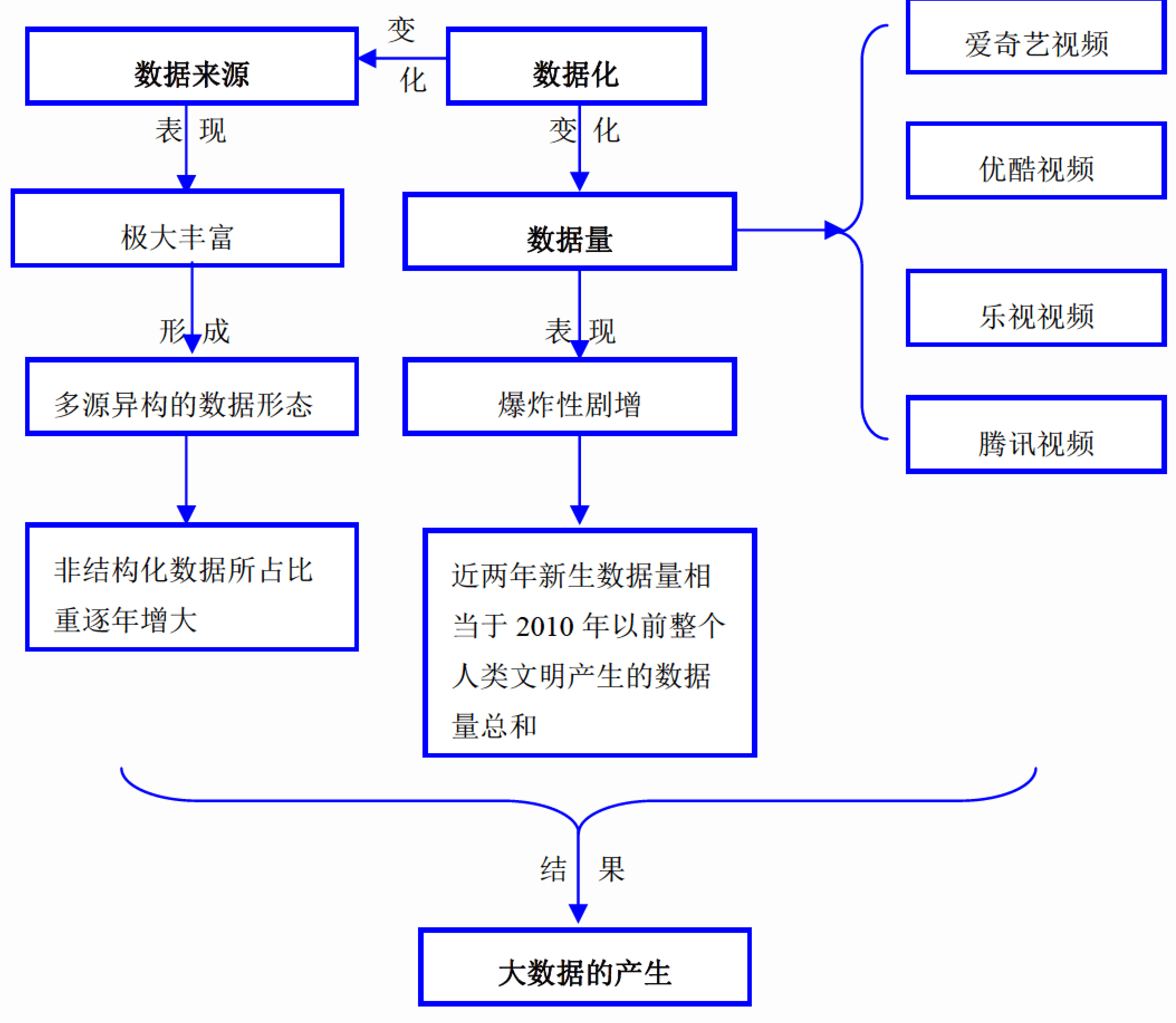


图 1-5 大数据的产生

1.1.2 大数据的特征

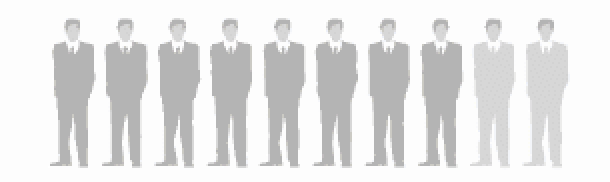
所谓“大数据”，即大量的、海量的数据，这一定义主要是从数据量的多寡程度来说的。这从另一方面说明了大数据最重要的一个特征——数据体量庞大。在我们常接触的存储产品中，其所用来计算的一般都用 EB、GB 或 TB 级别来表示，而大数据直接从 TB 级别跃升到了 PB、 EB 级别，甚至 ZB 级别。



专家提醒

数据基本单位换算：1YB=1024ZB；1ZB(Zettabyte) = 1024EB；1EB(Exabyte) = 1024PB；1PB(Petabyte) = 1024TB；1TB(Trillionbyte) = 1024GB；1GB(Gigabyte) = 1024MB；等等。

由此可见，目前的数据量是一个多么庞大的数字和单位呈现，其数据体量庞大的特征由此可见一斑。截至目前，人类历史上所生产的印刷材料的数据体量已有



200PB，人类说过的话的数据量为 5EB 左右。

其实，大数据的特征除了其数据大量(Volume)外，还可以从其多样(Variety)、价值(Value)、高速(Velocity)方面来说，总称为“4V”特征。

从数据类型方面来说，大数据呈现类型的多样性特征，出现了与传统意义上以文本为主的结构化数据之外的非结构化数据，如图 1-6 所示。

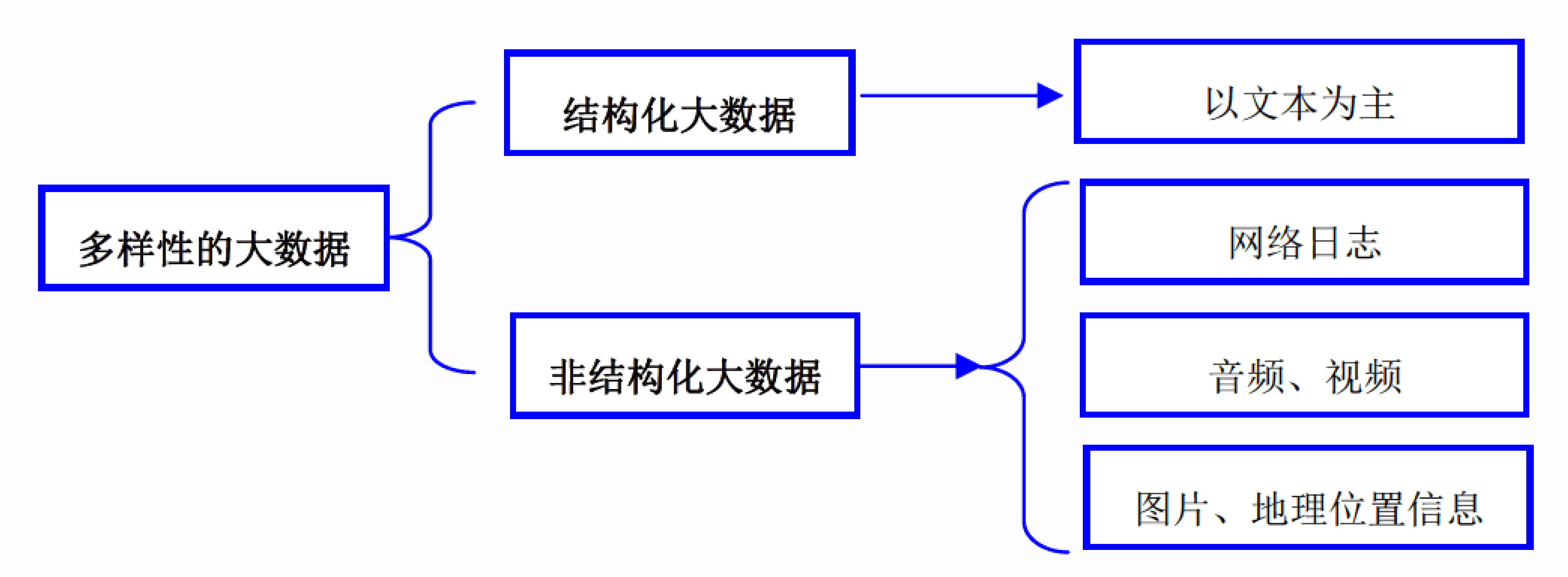


图 1-6 大数据类型的多样性

从价值方面来说，大数据呈现价值密度低的特征。与大数据庞大的体量相比，其价值密度就显得尤为低。如图 1-6 中所说的视频文件为例，可能 1 小时的视频中有用的数据仅就一两秒，换成分式的话就是个位数的 n/3600，其价值密度之低显而易见了。在大数据体量庞大的基数上如何迅速地实现其数据价值的“提纯”是目前亟待解决的问题。

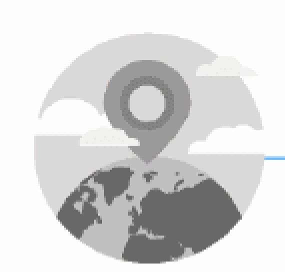
从处理速度方面来说，一个“快”字就可以说明一二，这也是大数据与传统数据挖掘之间区别最显著的特征。随着数据体量的不断增大，如何更好、更快地处理企业经营、管理等方面的数据成为其将来竞争的重点之一。

1.1.3 大数据的发展趋势

目前，人们对“大数据”这一概念的认知已经超出了其数据形式本身的范畴，作为一种企业必要的元素和企业应用联系起来。从这一方面来说，大数据的发展呈现三个明显趋势：作为一种企业资产存在，新兴产业的垂直整合，以及“四位一体”的泛互联网化。

1. 数据作为一种企业资产存在

在信息时代，数据是作为经济生产中一种独立的生产要素而存在的，而不是作为单纯的数字形式存在于人们的认知框架中，随之而来的是其在社会这一大环境下意义的改变，如图 1-7 所示。



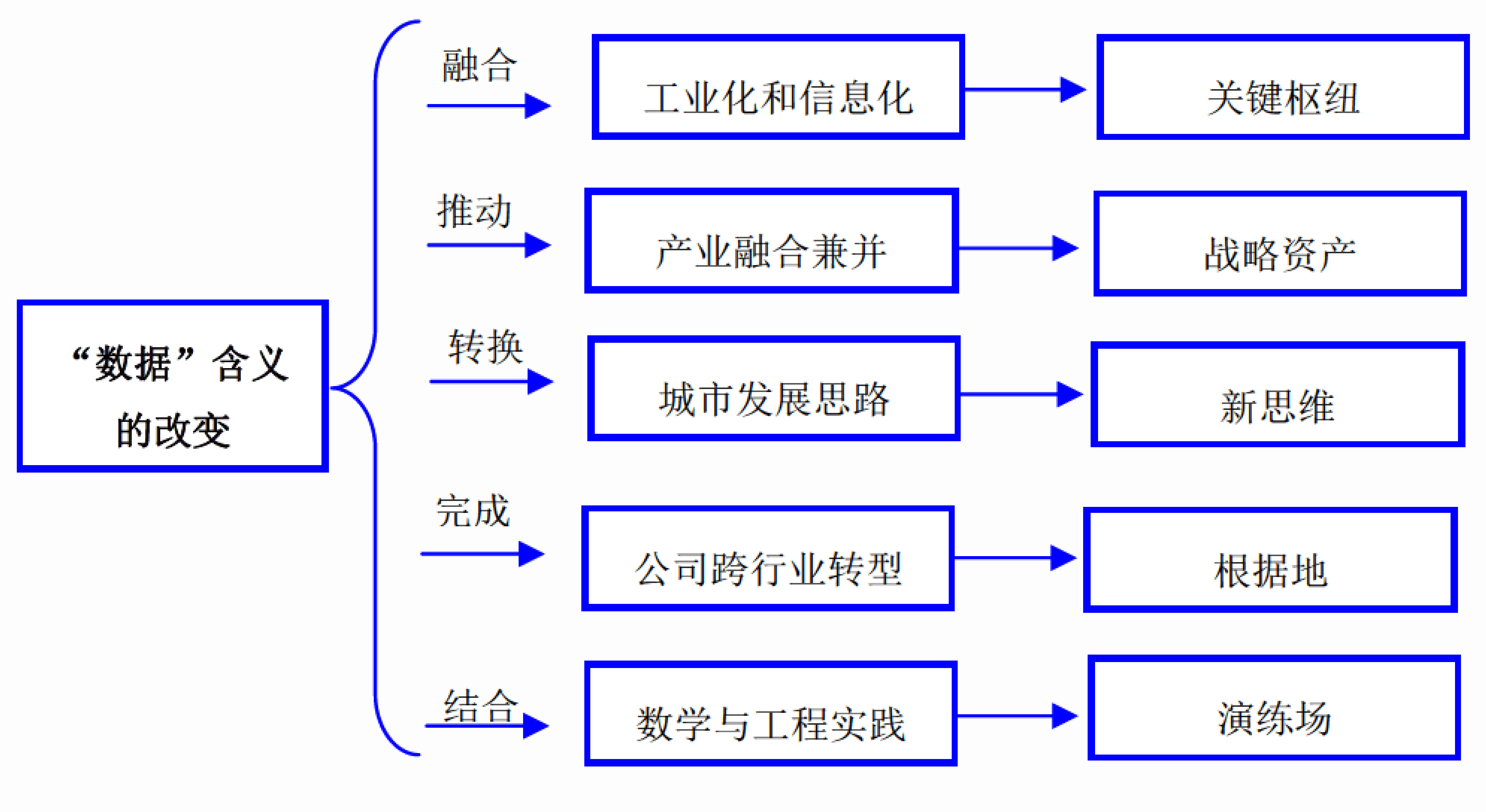


图 1-7 "数据"的含义改变

在"数据"含义发生改变的大环境下，目前的互联网三巨头的发展对"数据"这一名词做了完备的诠释，如图 1-8 所示。

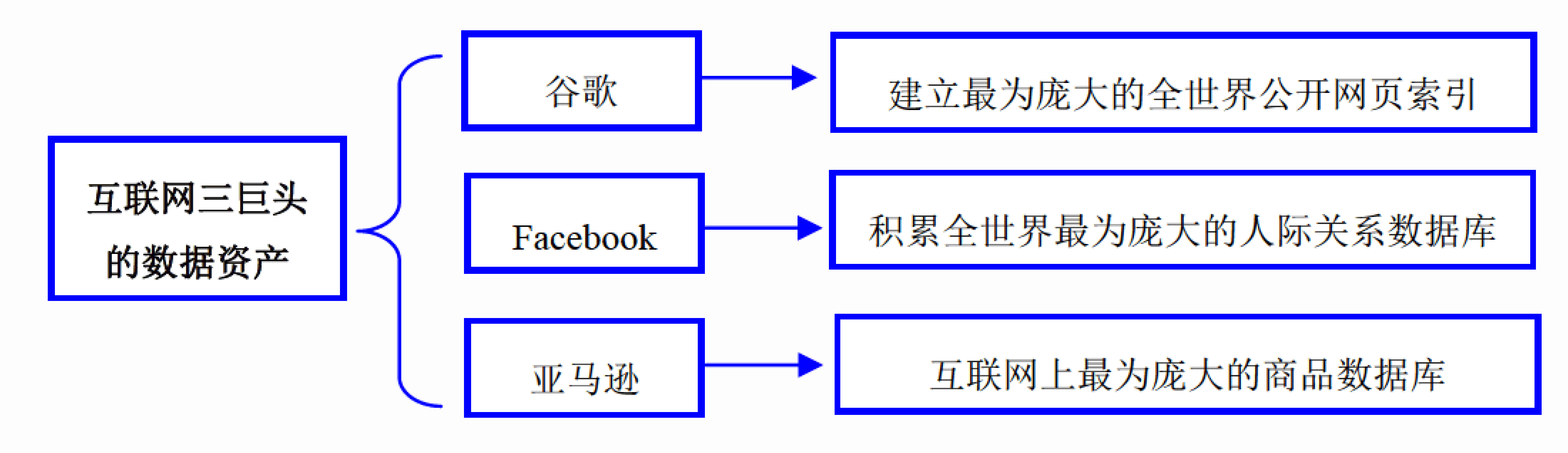


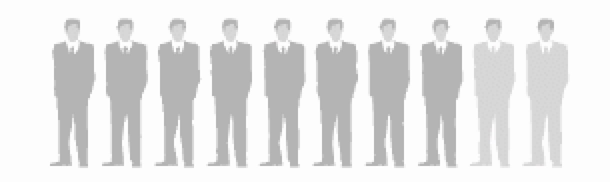
图 1-8 互联网三巨头的数据资产

上述三巨头在互联网行业方面发展迅速并有着独特领域的发展优势，可以说，它们引领着行业的发展方向，相对于其他行业来说，有着压倒性的发展优势。

2. 新兴产业的垂直整合

任何一种新兴产业的发展，它们往往首先需要在纵向上尽力整合社会资源才能有所发展和成就，假如以"不求甚解"的姿态对待新兴企业的发展，一味地在横向上拓宽，这种发展方式是不可取的，其结果将是流于表层的混合发展，从市场前景方面来说，是不长久的。

新兴企业只有在取得一定的成就即公司产品成熟之后才有能力实现在水平分工上的资源整合，优势也逐渐向横向上的企业发展改变倾斜，如图 1-9 所示。



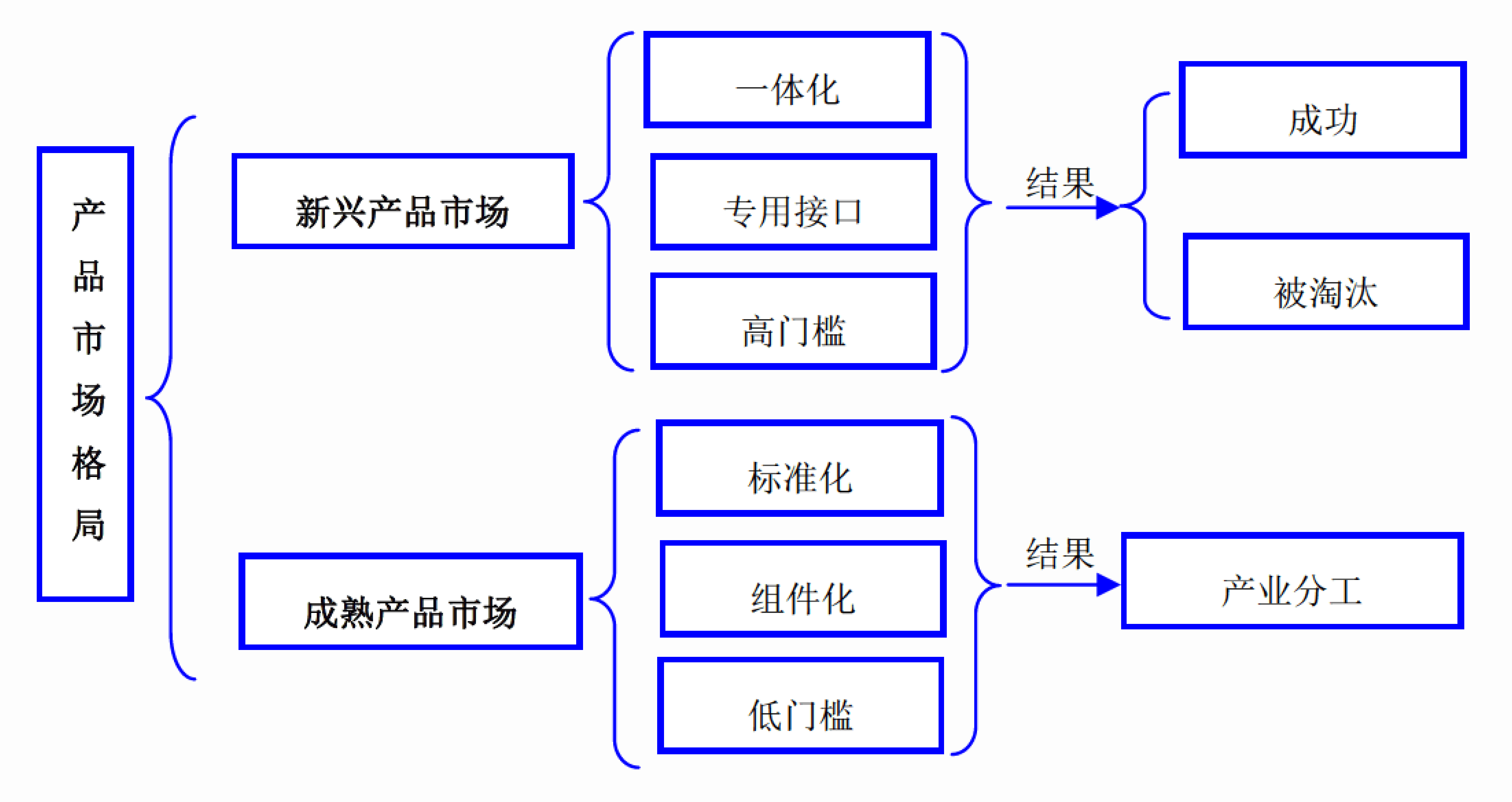


图 1-9　产品市场格局

信息产业作为一种新兴产业，其行业垂直整合趋势明显，这也是移动大数据环境下其大数据效应改变产品市场格局的重要表现。

3. “四位一体”的泛互联网化

泛互联网化，即互联网在社会中的泛化以及社会各要素与互联网的融合，如图 1-10 所示。

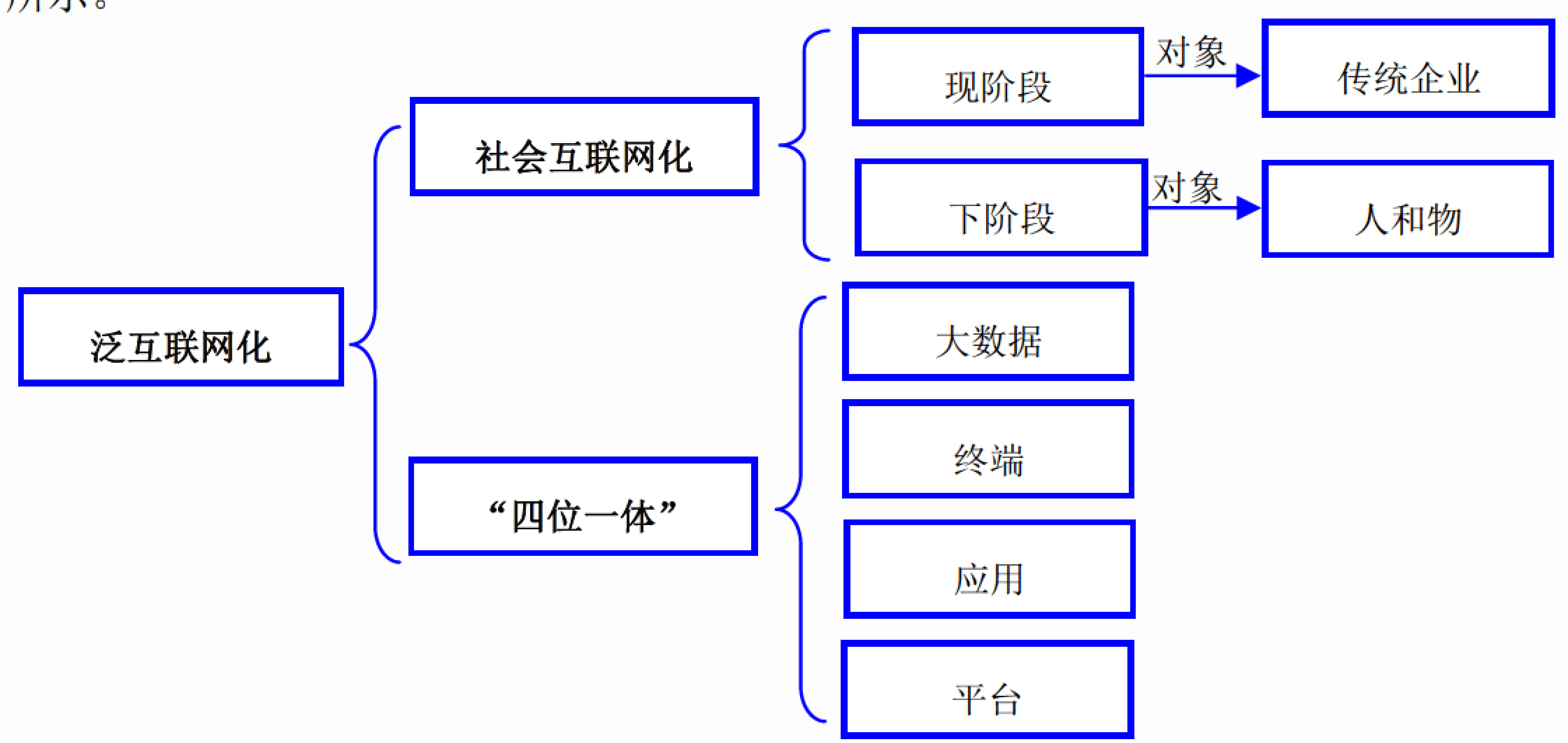


图 1-10　泛互联网化的表现

在泛互联网化形势下，大数据、终端、平台和应用四个方面成为盈利的主要来源。其中，泛互联网化是大数据获得的重要渠道，反过来，大数据的发展也进一步促

进社会向泛互联网化迈进。

1.2 移动互联网概述

移动互联网，即移动通信与互联网的结合。由此可以看出，其包含两个必备要素：一是移动通信技术；二是互联网技术。具体来说，是指移动通信技术与互联网技术、平台、商业模式和应用的结合以及利用它们在现实生活中进行实践活动的总称。

在这里，主要从三个方面对移动互联网做一下简单介绍，如图 1-11 所示。

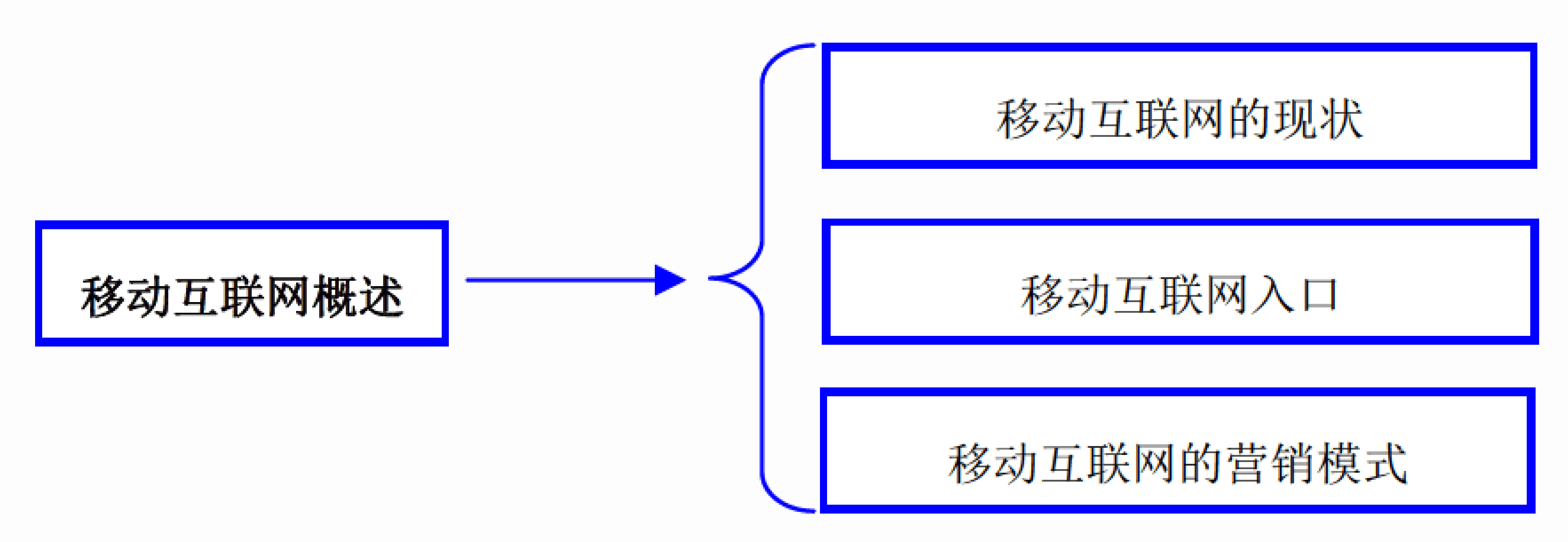


图 1-11 移动互联网概述

1.2.1 移动互联网的现状

移动通信技术作为一种先进的科学技术，与被誉为 20 世纪最伟大发明的互联网技术结合，对社会发展产生了极大的影响，可以说它们的结合是对世界发展方式的一种颠覆，从而成就了一个新时代的诞生——移动互联网时代。

在这一新时代下，人们可以通过移动互联网来处理生活中的各个方面，如图 1-12 所示。

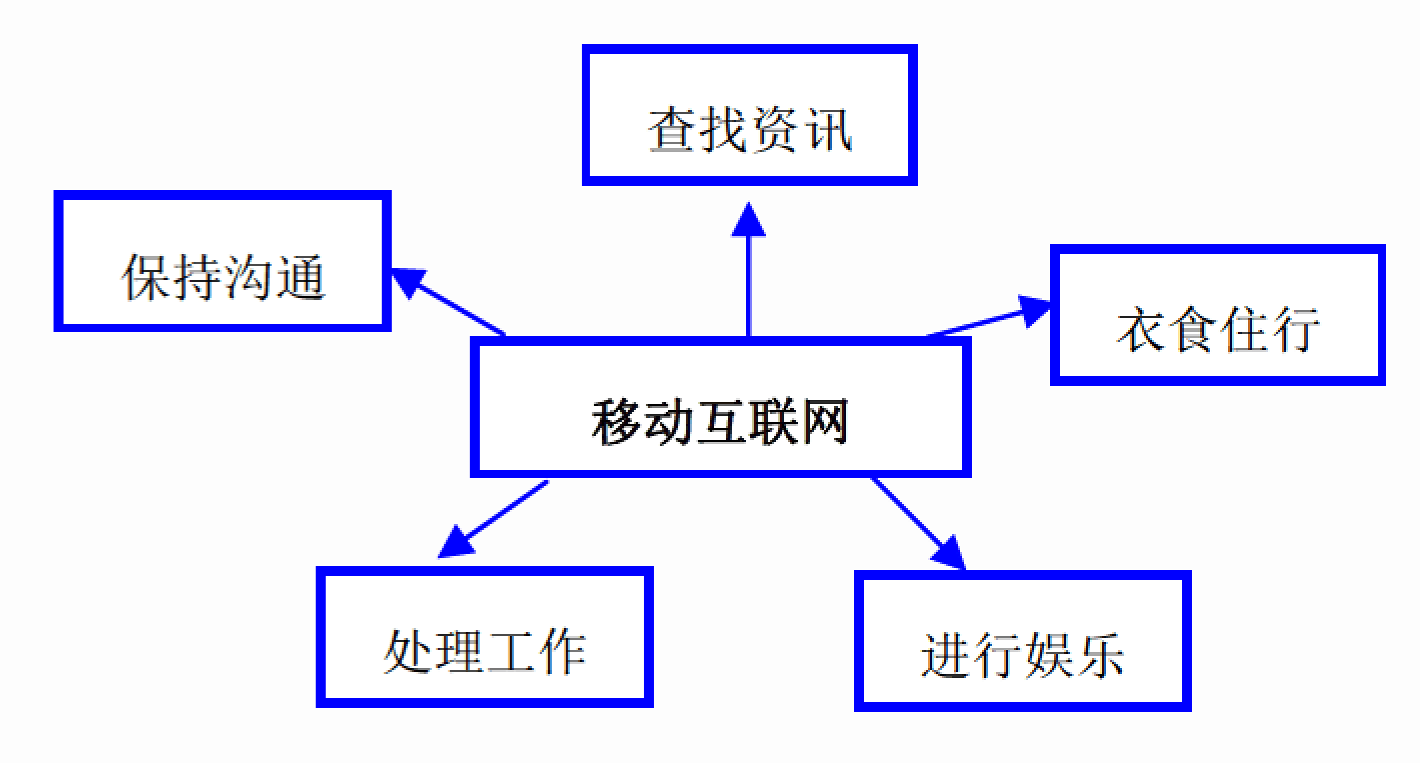
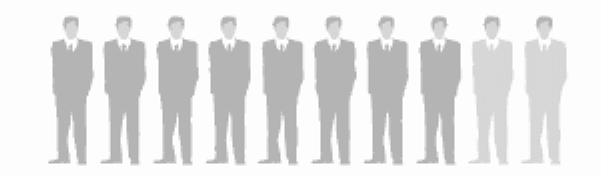


图 1-12 移动互联网的应用

从图 1-12 中可以看出移动互联网领域的迅速发展现状，具体可从四个方面进行分析，如图 1-13 所示。



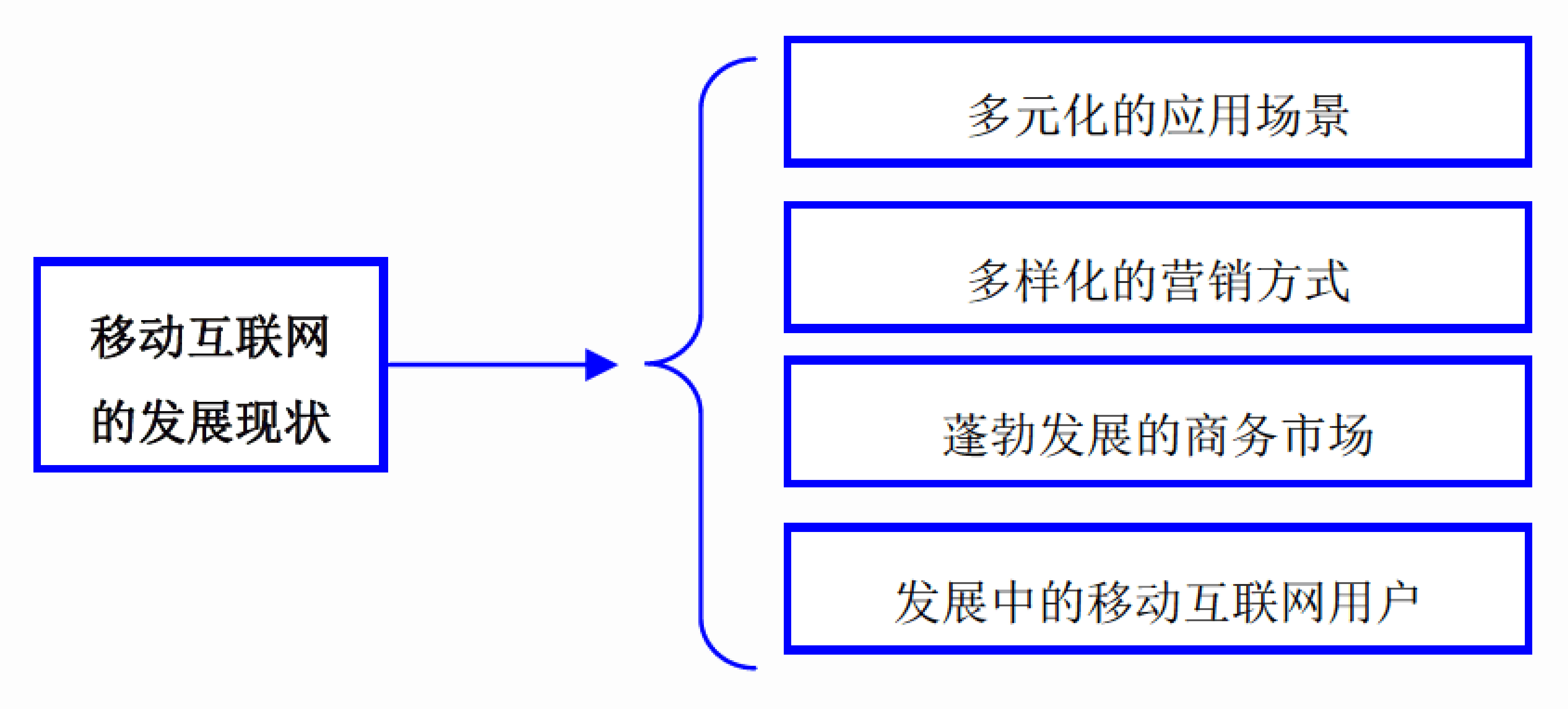


图 1-13　移动互联网的发展现状

其发展现状的具体内容如下。

1. 多元化的应用场景

随着移动互联网以及 4G 网络的发展，移动应用场景呈现多元化的发展趋势，涉及生活中的各个方面，如图 1-14 所示。

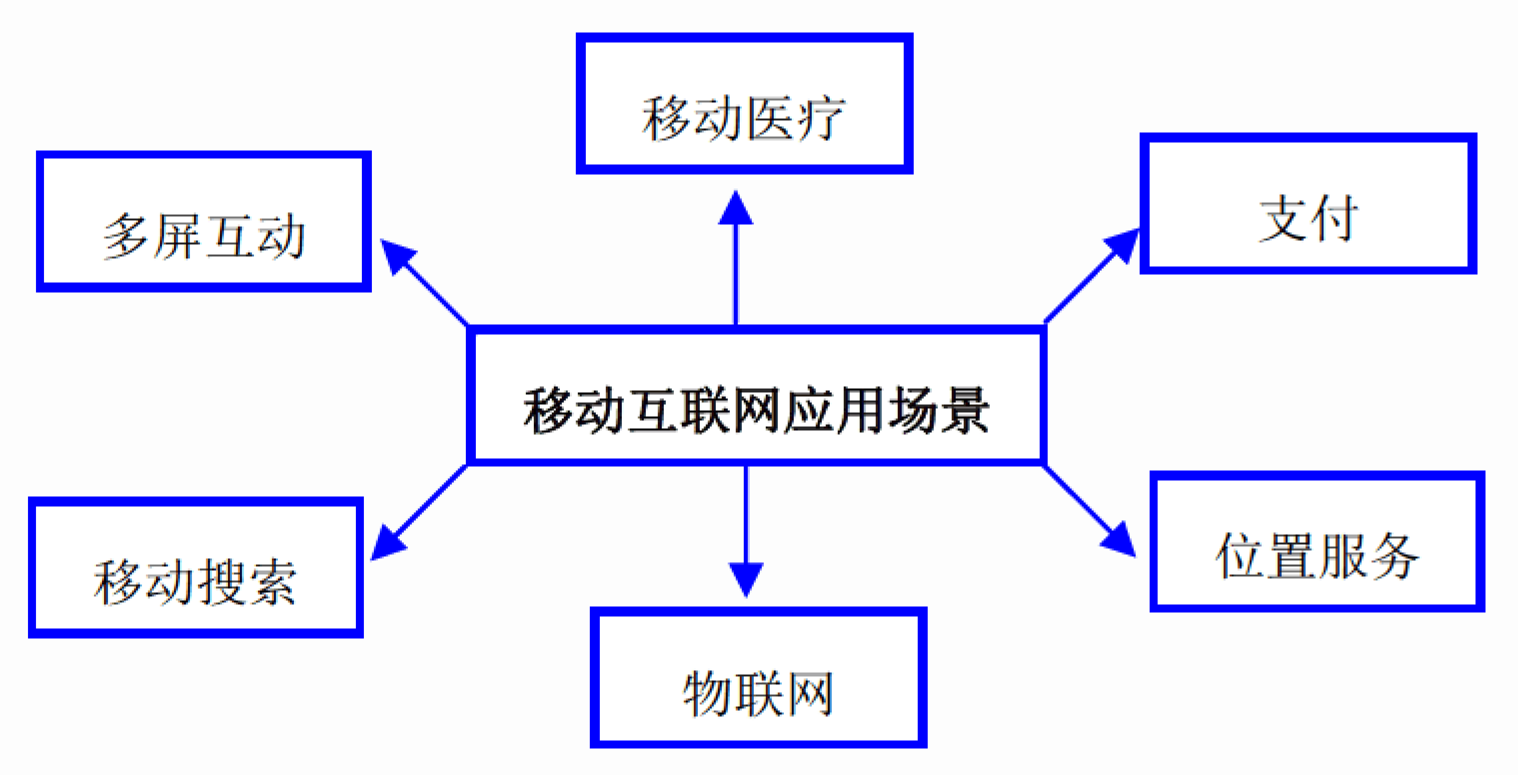


图 1-14　多元化的移动互联网应用场景

移动互联网应用场景的多元化的另一个发展现状是其平台的整合而引起的各场景的融合，这一变化使移动终端用户生活需求的各个方面逐渐向移动靠拢，完全实现移动化指日可待。

2. 多样化的营销方式

移动终端的营销方式随着其用户的日益增多及随之产生的移动终端产品形态的逐渐成熟而呈现出了多样化的特征，如 APP 应用、移动 LBS、二维码、微信等以及它们之间各种形式组合的营销方式。

3. 蓬勃发展的商务市场

移动终端产品的广泛应用特别是智能手机的普及，其承载的各种信息和服务也逐渐发展，并有与传统商业模式并驾齐驱的态势，在有些领域甚至更胜一筹，由此而衍

生出的移动商务市场带来的商业价值是非常巨大的。

4. 发展中的移动互联网用户

移动互联网用户的发展主要表现在两个方面：一是移动互联网用户市场规模的增大；二是移动互联网用户规模占比的持续增高。以我国移动互联网用户为例，如图 1-15 所示。

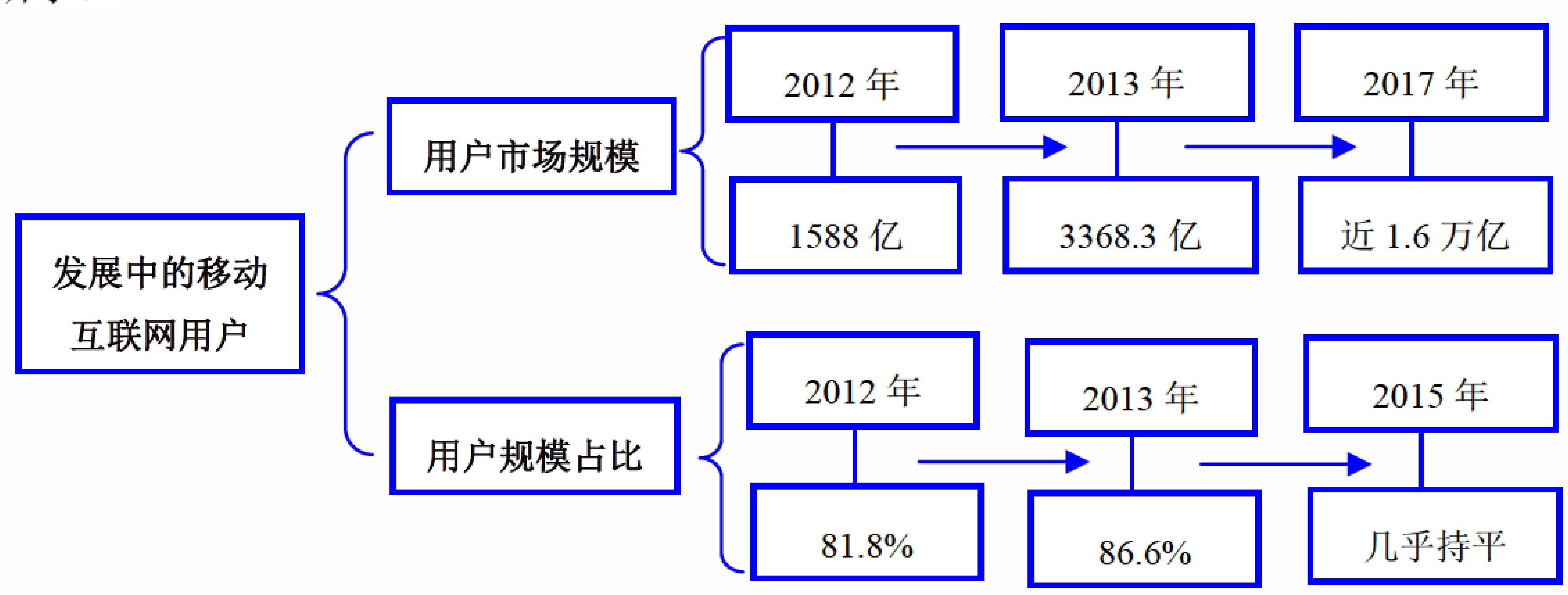


图 1-15　中国移动互联网用户的发展

1.2.2　移动互联网入口

互联网入口，是指链接人与信息的一个通道，那么，移动互联网入口可以说是移动用户进入移动互联网的通道，具体是指通过移动网络获取信息和服务的第一站。它是企业和商家在移动互联网营销中取得竞争优势的根源所在。目前的移动互联网入口有搜索模式、移动浏览器应用、APP 应用商店和移动广告。

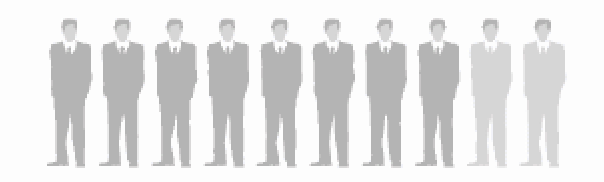
1. 搜索模式

搜索是互联网的一个主要入口，但其在移动互联网中还没有形成规模，主要原因有三：第一，其市场还不成熟；第二，专用的 APP 可以省去搜索的步骤；第三，搜索信息输入的局限性等。

基于上述原因，移动互联网亟待创新来解决当前问题。而用户用移动互联网进行的搜索一般都是基于位置的即时搜索，目前移动终端上的许多应用都已涉及搜索功能，因而随着移动互联网用户市场的进一步发展和用户需求的增加，未来移动互联网的搜索应用将进入加速期。

2. 移动浏览器应用

碎片化是移动互联网应用的一个主要特征，在此种情形下存在的浏览器缺少了互联网浏览器包罗万象的气势，自然也造成了其在应用上的减少，但是随着移动互联网



用户市场的成熟以及与之相关方面的发展，这种情形在逐渐改善，如图 1-16 所示。

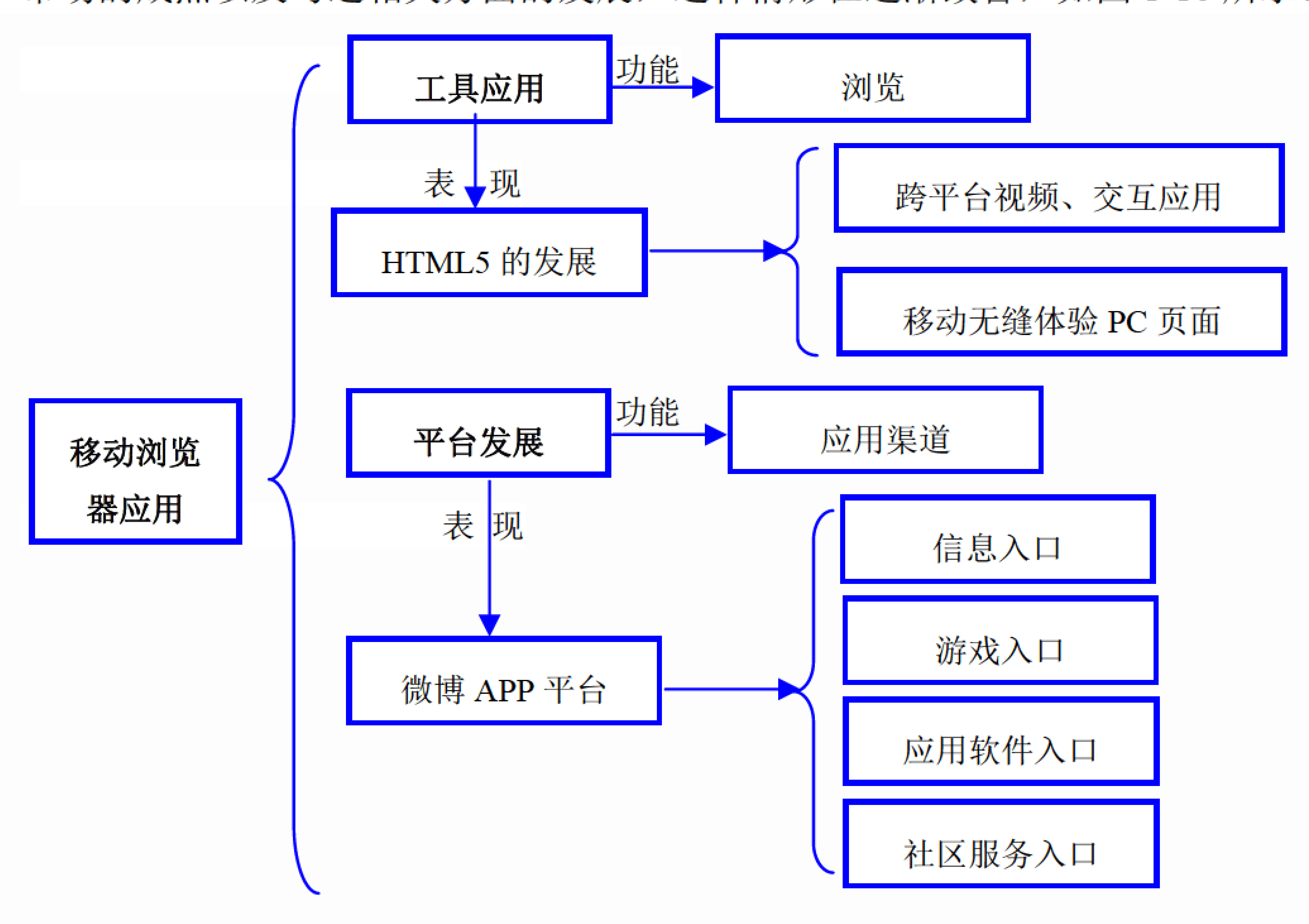


图 1-16 移动浏览器的应用发展

3. APP 应用商店

在 APP 应用程序中，其通道是双向的，移动终端和用户可以向对方推送服务或信息，从而解决了浏览器的单向通道问题，实现了互动。但是这种互动也存在应用上的弊端，如图 1-17 所示。

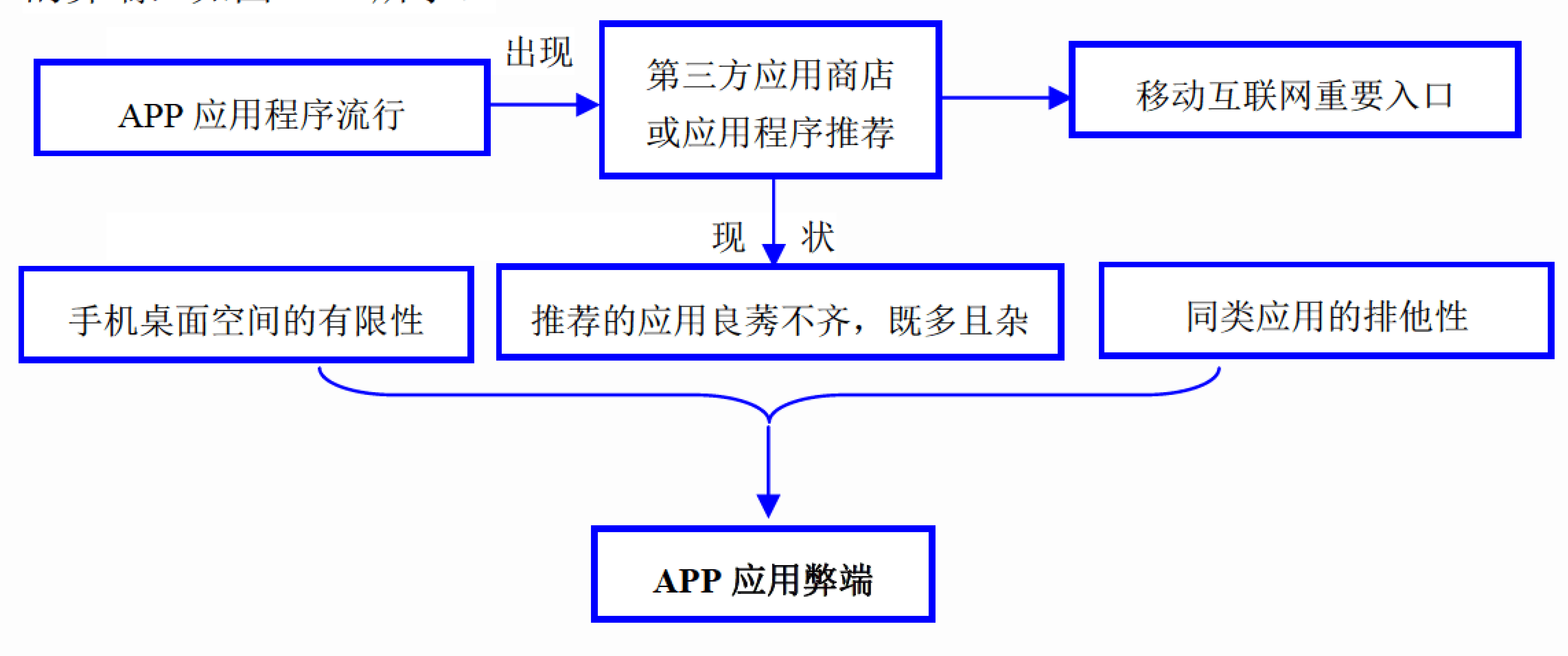


图 1-17 APP 应用过程中的弊端



4. 移动广告

在目前的无线广告市场上，各广告主各自为政，造成资源的极大分散，市场的成长和成熟还需一段时日，而想要到达这一目的，必须聚合多个广告平台的角色，实现无线广告聚合平台，从而形成规模效益。只有在此种情形下，才能真正形成规模化的移动互联网入口。

1.2.3 移动互联网的营销模式

移动互联网的应用已经涉及生活的各个方面，其中蕴含的商业价值同时也受到了商家和企业的广泛关注，关于移动互联网营销模式的探索已经成了业界的热门话题。具体来说，移动互联网的营销模式主要有四种，如图 1-18 所示。

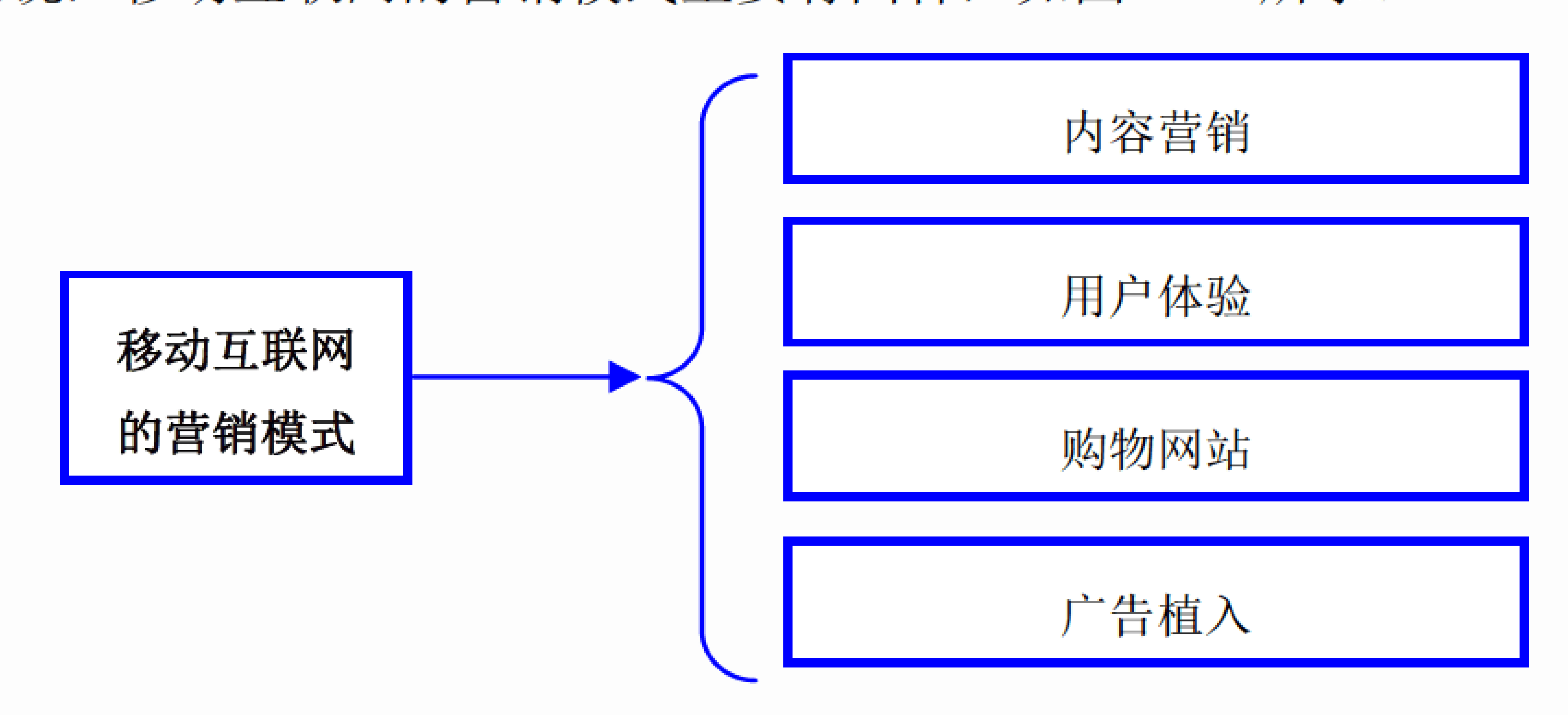


图 1-18 移动互联网的营销模式

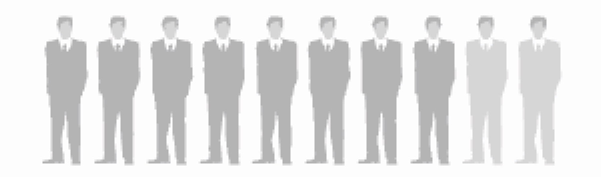
1. 内容营销

内容一直是一个非常重要的元素。在移动互联网营销中，内容也是如此，其中，“有态度”网络营销的核心观点中就包含“内容营销”这一项。所谓的“内容营销”，是指利用文字、图片等介质把企业的相关内容推送给用户以增强他们对产品的信心，从而促进销售的营销方式。

在内容营销模式中，企业的品牌 APP、LOGO、网站、广告等都是内容营销的载体，可以根据它们的不同而选用合适的传递介质，但在传递过程中有一个必须注意的问题，即必须保证核心内容的一致性。

2. 用户体验

客户是营销目标实现的必要因素和关键因素。在移动互联网营销中，企业营销同样关注用户体验的提升。在这一过程中，企业在 APP 应用商店内发布适合自身定位的 APP，移动终端用户可以通过下载来了解相关企业信息，这种营销模式被称为“用户体验模式”。



它是一种具有很强的实验价值的营销模式，如图 1-19 所示。

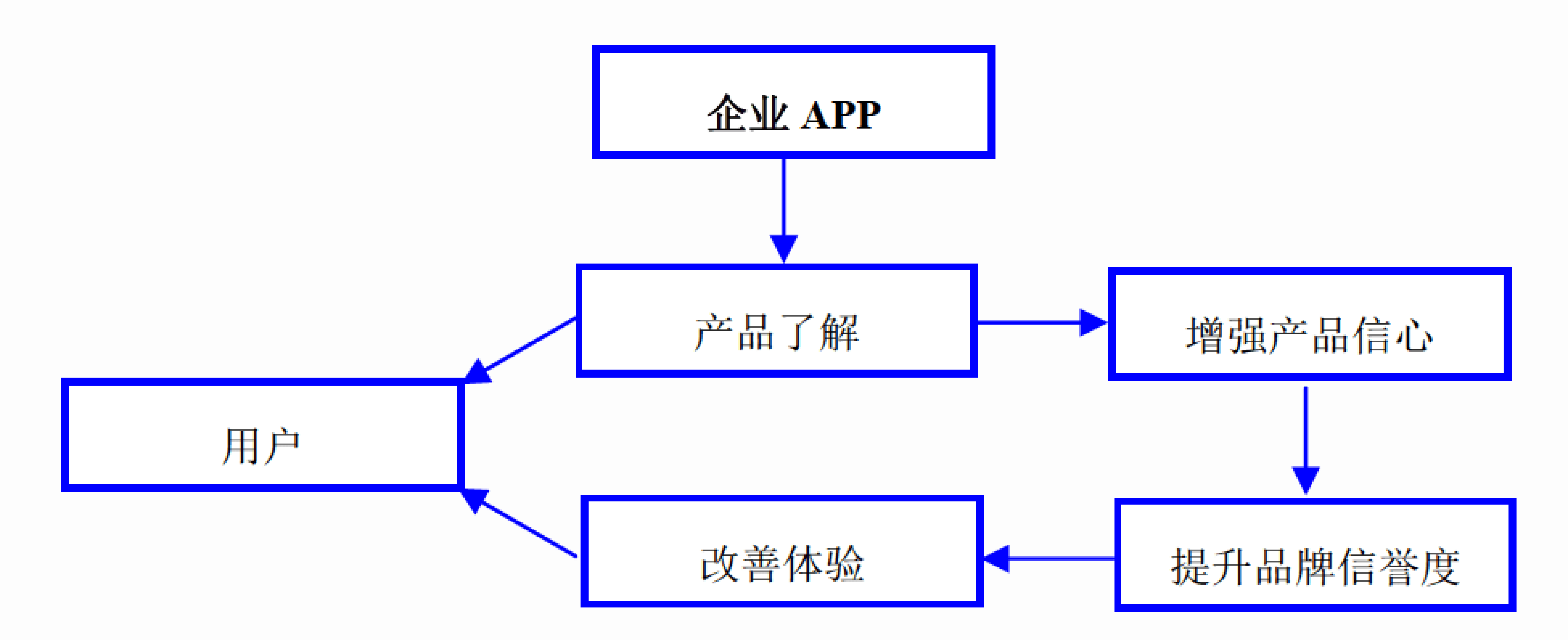


图 1-19　用户体验营销模式的实验价值

3. 购物网站

在网上购物越来越盛行的今天，实行移动互联网营销适逢其会。商家和企业纷纷开发自己的 APP 投放到移动互联网购物网站上，供用户即时浏览商品信息和其他相关信息，促进营销。购物网站 APP 信息推送的营销模式具有快捷、内容丰富的优势，有利于开启移动购物的全渠道服务。

4. 广告植入

广告在对产品进行宣传的同时也会引起用户的厌烦情绪，因而必须改变广告的宣传方式，选择用户可以接受的方式是实现营销目标的必然选择，而将“与应用捆绑的广告”转向“应用中植入与消费者相关的广告”的改变是切实可行的。

关于广告植入，在移动互联网上其形式是多样的，如图 1-20 所示。

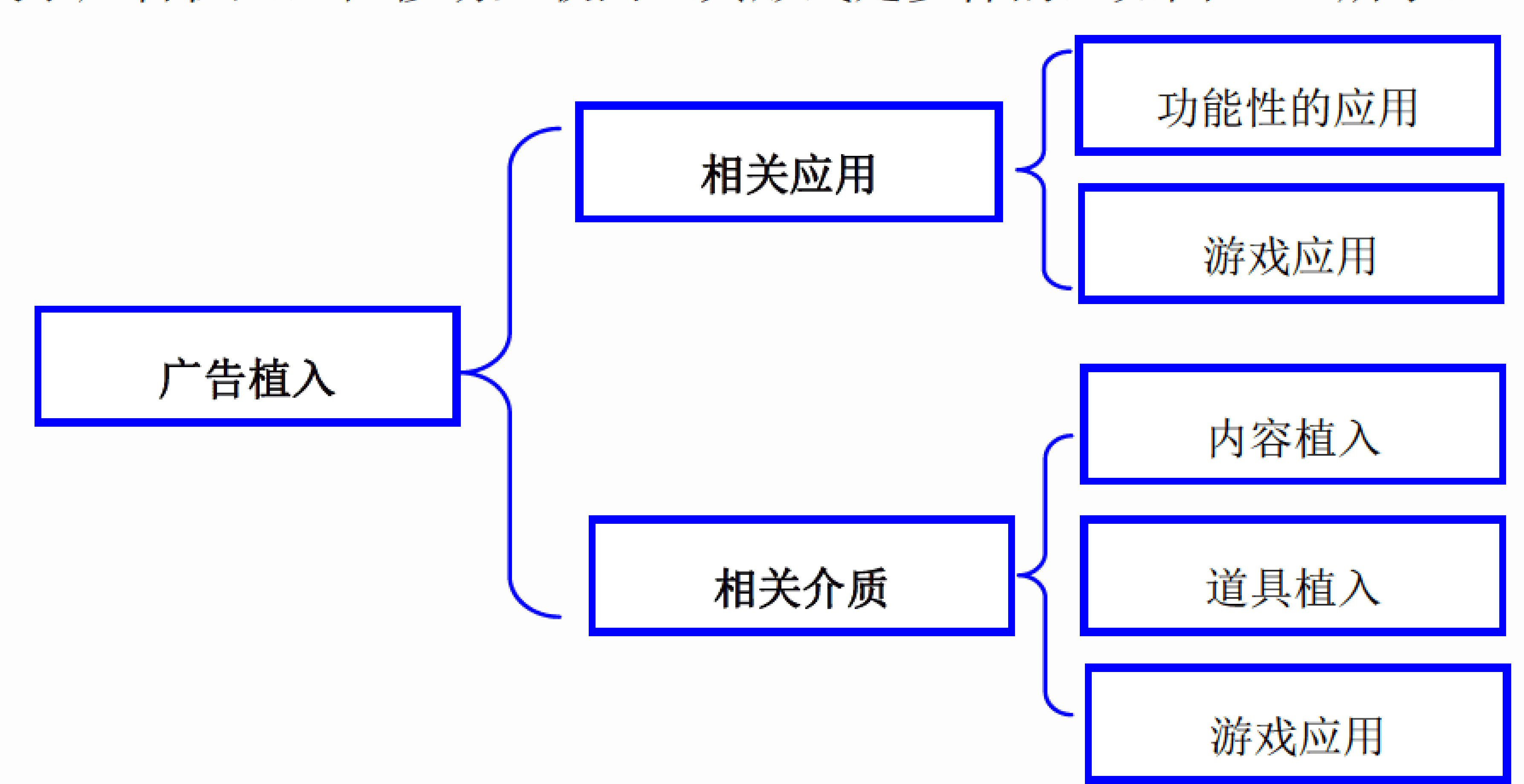
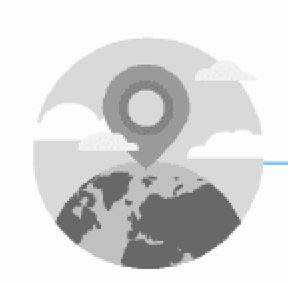


图 1-20　移动互联网营销的广告植入



1.3 移动大数据概述

大数据、移动互联网这两个概念前已述及，它们走在时代的前列，焕发出绚烂的光彩。那么看似是这两者结合的移动大数据又将有着怎样的奥秘和时代光环照耀呢？接下来将解密新时代里的移动大数据。

1.3.1 移动大数据的含义

什么是移动大数据？笔者将通过对这一概念进行拆分来做进一步理解，如图 1-21 所示。

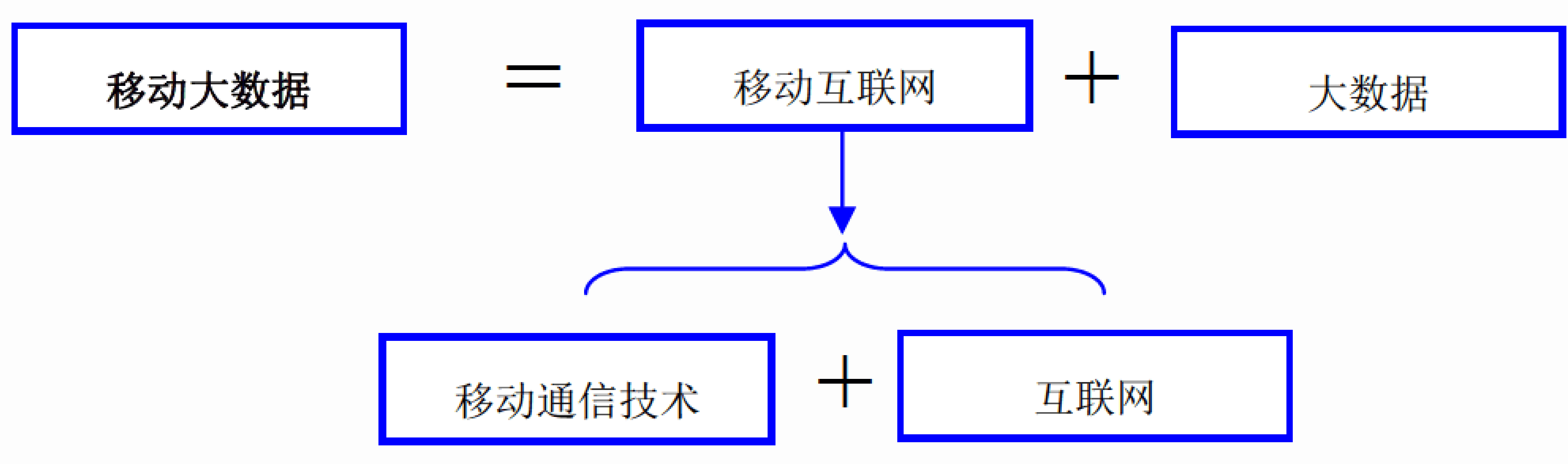


图 1-21 移动大数据的理解

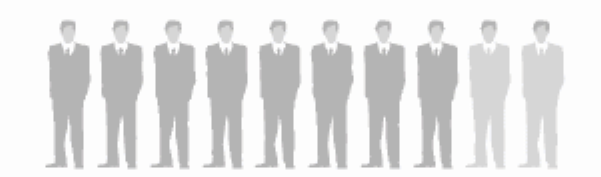
移动互联网在社会的应用过程中一定会产生各种数据，这些数据体量无疑是庞大的。通过对这些数据的分析、处理和应用，又将给社会各行业的发展提供正确的指引方向。通俗地说，移动大数据是指以移动互联网为媒介，从移动用户终端的应用过程中获取的海量的数据流，并在合理时间内对其进行管理、处理和分析，使之成为能为人类所能解读的数据资讯的总称。

1.3.2 移动大数据的获取

在移动大数据环境下，其数据的碎片化、非结构性和价值密度低的特征需要我们对现有数据进行分析和整合。这种分析和整合必须在有效的策略指导下才能更好地完成，这些策略主要包括三个方面的内容，即入口掌控、平台搭建和资源置换。

1. 入口掌控

水流总有源头和尽头，同样地，数据流也有其源头和汇聚地，只要实现了对数据流源头和入口的掌控，想要有序获取移动大数据将变得简单易行得多，而运营商则具有这方面的天然优势，他们可以基于“源头掌控”对数据流的获取：在终端侧采取数据流汇聚与流向控制的入口掌控策略，如图 1-22 所示。



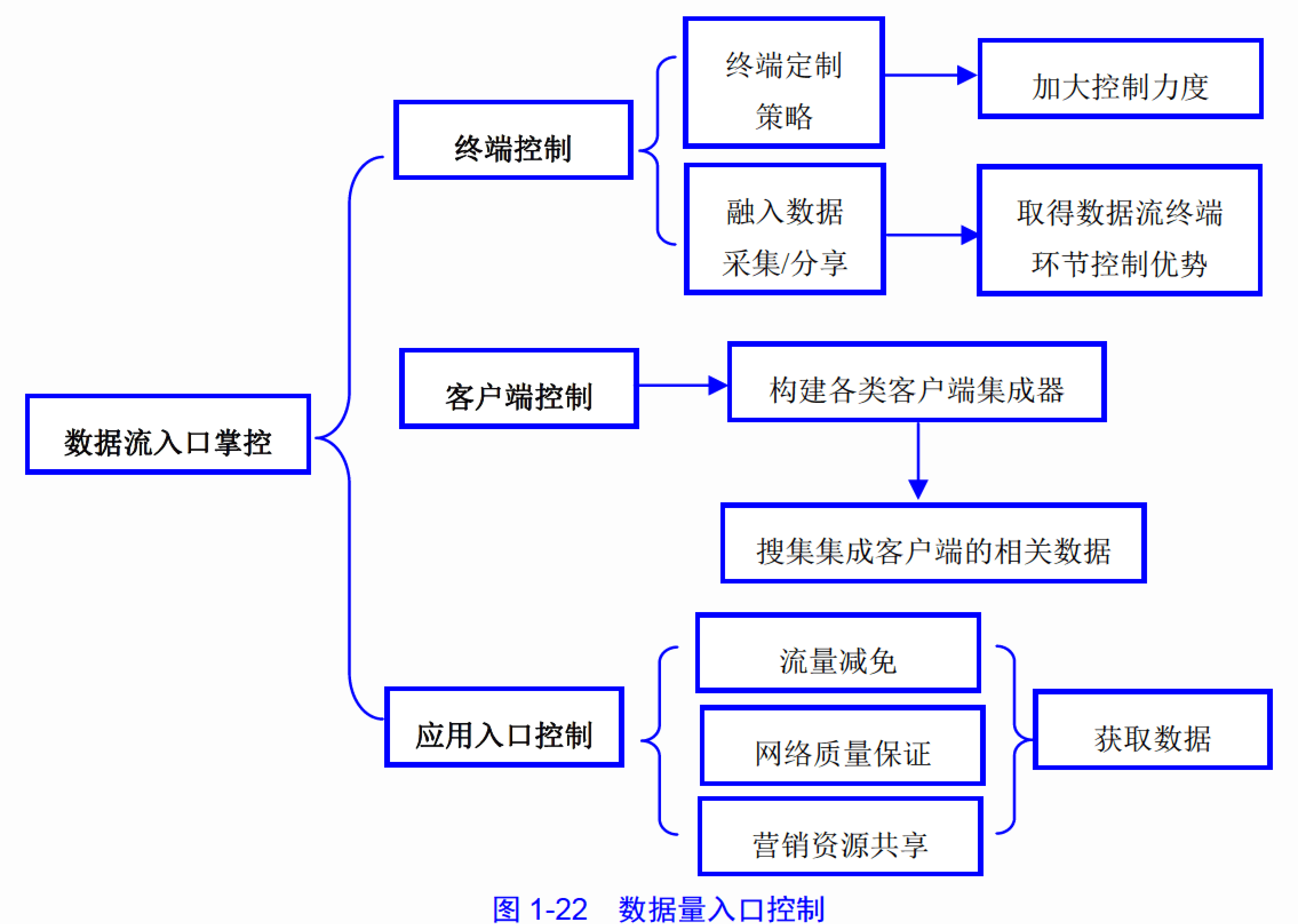


图 1-22　数据量入口控制

2. 平台搭建

数据需要一个能承载其庞大体量的平台，通过平台的搭建，运营商只要对平台上承载的数据量进行管理和分析，就能实现移动大数据的获取，而这些平台的搭建可以基于移动互联网上的各种业务来完成，如图 1-23 所示。

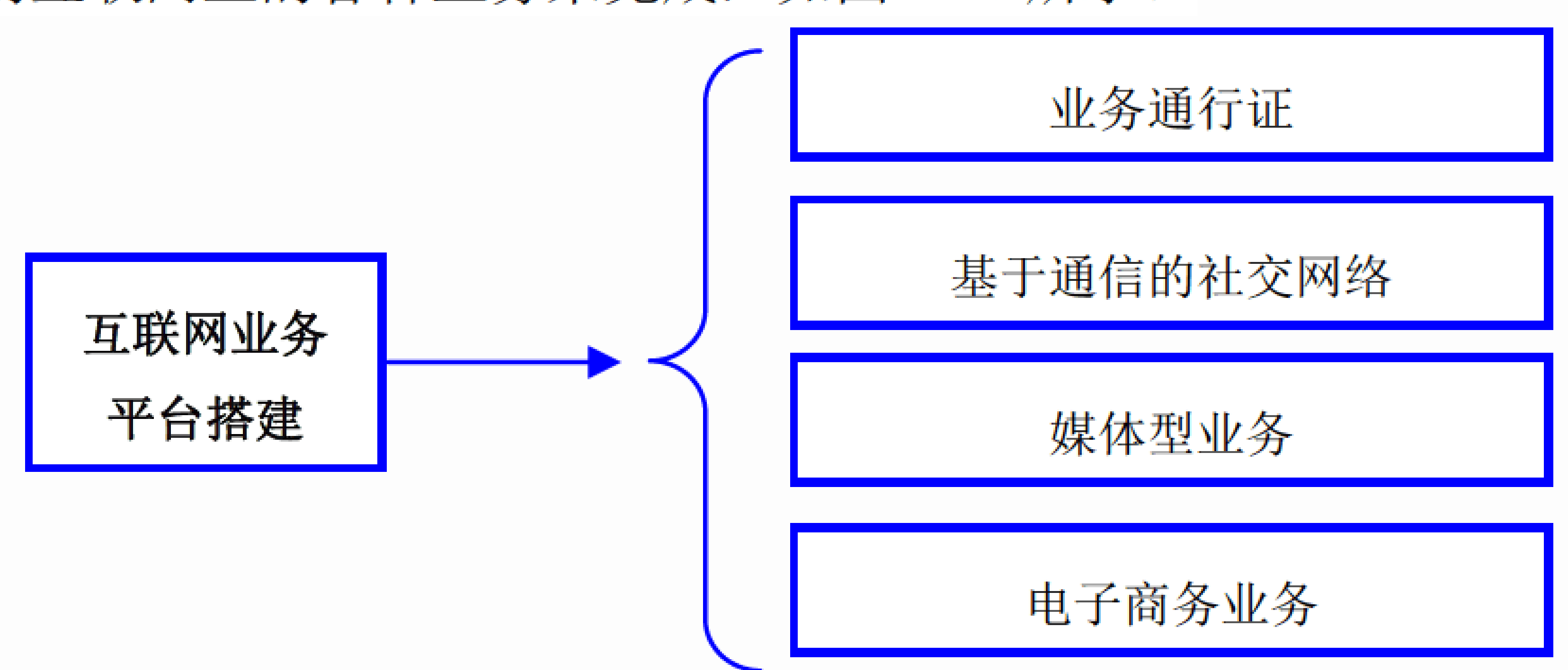
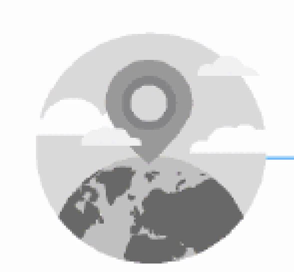


图 1-23　移动大数据获取的平台搭建

3. 资源置换

分享是移动互联网的信息特征，企业在自身无法获取完备行业数据流的情形下，可以与运营商合作，实行数据资源的置换获取策略，从而提高企业数据的丰富度。



1.3.3 移动大数据下的营销改变

移动互联网时代，也是“大数据”时代。在移动大数据的环境下，实现精准营销是企业和商家追求的一致性目标，也是移动营销方式和目标改变的起点，如图 1-24 所示。

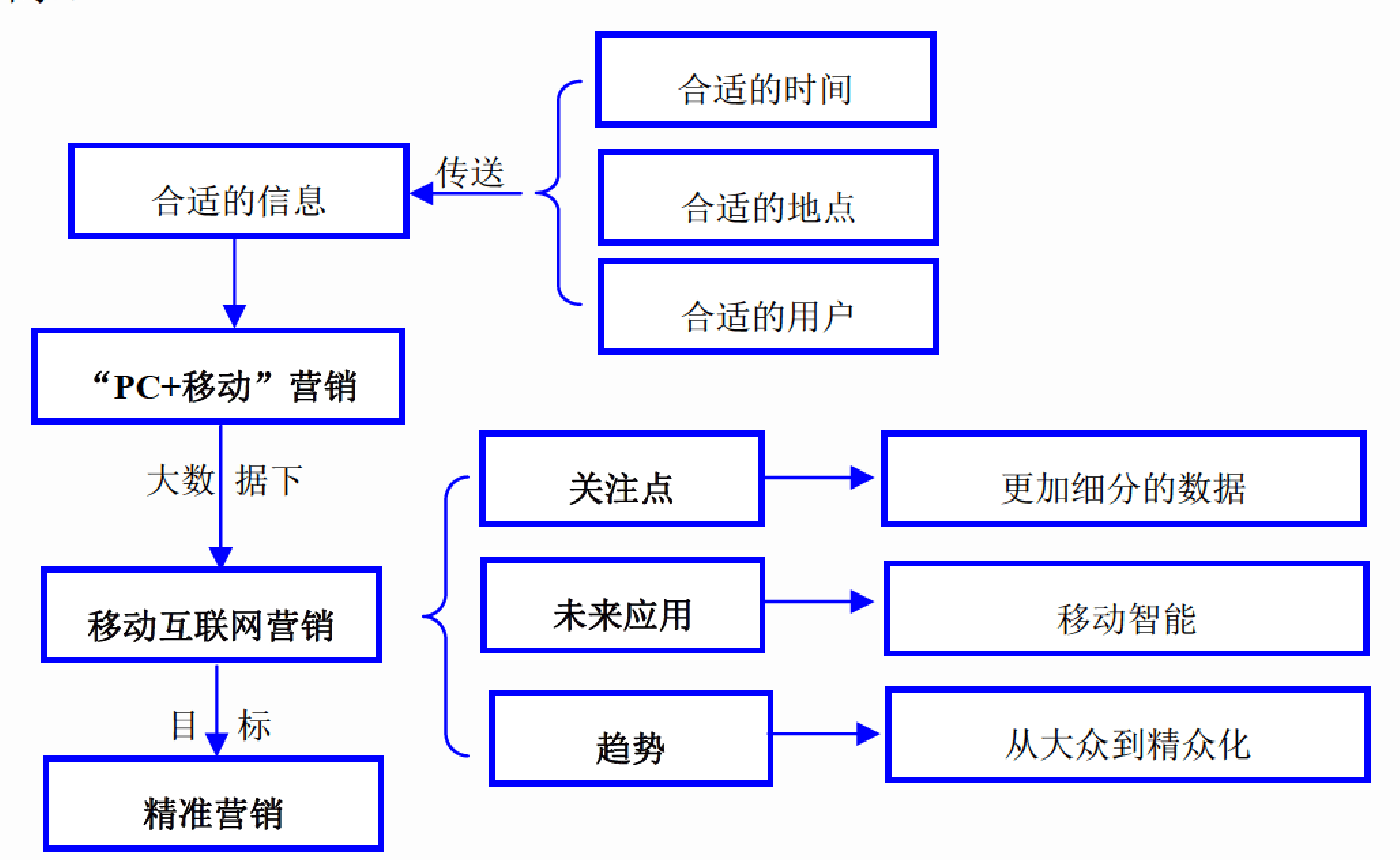


图 1-24 移动大数据下的营销改变

1.4 块数据概述

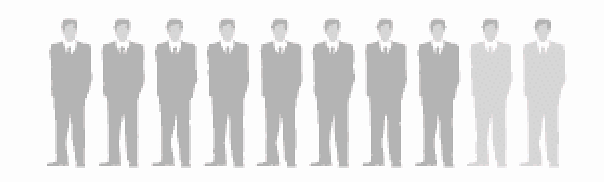
移动大数据浪潮下企业、政府和个体都享受着大数据带来的裨益，它们自身也形成着各自的数据流，这些数据流在行业和领域内的各自解构、交叉和融合，形成了块数据的雏形。

1.4.1 块数据的概念和产生

所谓“块数据”，是指在一个物理空间或者行政区域内形成的涉及人、事、物等各类数据的总和。

在这里，还有必要对“条数据”这一概念做一下解释：条数据是指某个行业或领域呈链条状串起来的数据，如企业有它的“企业条数据”，科学技术范围内有其各个领域自身的“学科条数据”等。

由上可知，条数据是各领域或行业各自为政的，没有实现它们之间聚合的优势，



因而有着它自身的缺陷，主要表现在以下三个方面。

(1) 割裂的数据量。上面已经提到，各条数据之间是没有融合的，它们所包含的数据和信息成为一个个“数据孤岛”，无法提供跨行业、跨学科和跨部门的综合信息，自然也无法发挥其潜在应用和商业价值。

(2) 割裂的数据资产垄断。在条数据的割裂状态下，数据垄断出现了。这种垄断的条数据难以实现数据流的开放和流动，其数据量的资产价值只能体现在局部上，难以发挥出其最大的综合性的应用价值。

(3) 条数据的预测失真。条数据是局部的有限区域内的数据量，不具备全局性的参考和分析价值，自然根据这些割裂的数据得出的分析结论无法保证其科学性，自然其预测会失真的情况就难以避免了。

由于条数据存在的缺陷性使得其必然走向相互间融合的道路，在区域内建立网络“高速公路”成了必然趋势。只有在网络“高速公路”系统的信息平台下，才能实现各部门、各行业和各学科间的数据信息综合，逐步促进区域内的块数据形成。

1.4.2 块数据的特点

基于政府、企业和个体的条数据而进行解构、交叉和融合的块数据有一个对自然数据流整合的过程，这一整合而形成的块数据有着其自身的特点，如图 1-25 所示。

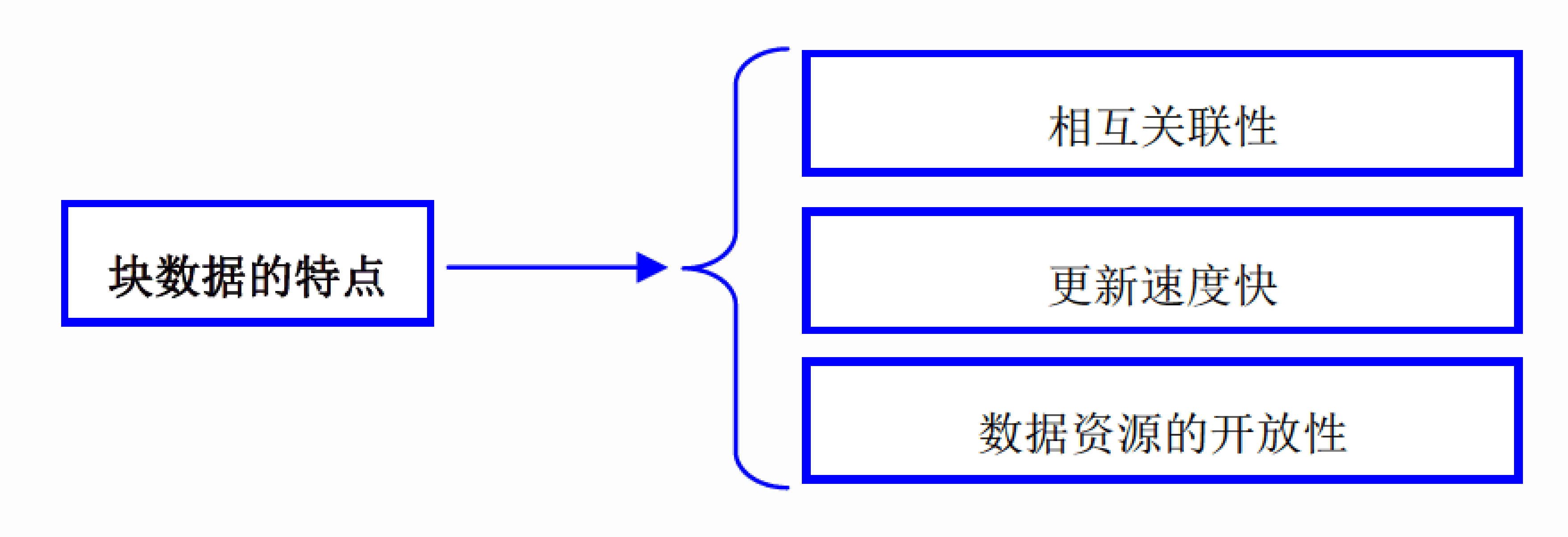


图 1-25 块数据的特点

关于块数据的特点，具体内容如下。

1. 相互关联性

块数据的产生关联着移动互联网大环境下的用户(人)、平台(物)等要素，社会要素的关联性也造成了块数据的相互关联性。这种关系表现在人与人、人与物、物与物、人与组织等方面，且块数据的各种关系的关联性直接影响了块数据的信息量的大小和应用价值大小的发挥。

2. 更新速度快

在现代社会中，信息的更新是社会获得发展的一个重要因素。块数据中数据的更

新速度是衡量其价值尺度的重要指标。其信息更新主要表现在两个方面：一是新的数据信息的不断产生；二是新产生的数据与现有数据的各部门、各行业、各学科等的不断融合，形成新的数据信息。且这两种形式的块数据更新是即时的，时刻都在进行着。区域内的块数据更新推动着更大区域内的更新，如此推理下去，最终完成了大数据这一最大“块数据”的随时更新。

3. 数据资源的开放性

想要实现块数据的资源整合就必须首先保证数据资源的开放性，只有在开放性的数据资源基础上才能保证块数据资源整合的科学性。对各类条数据进行解构、交叉和融合是实现块数据的前提，而其中最重要的是各部门、各行业、各学科等的数据的分享和交换，建立起数据共享机制，从而完成块数据的构成，实现数据利用价值的第一次升华。

在分享机制上通过分析和综合建立起来的块数据必然也植入共享机制中，一方面，以便形成更大区域内的块数据；另一方面，实现数据资源的价值回馈，让企业、组织、个人等以常态化方式读取综合性数据，并加以利用，使得数据利用价值得到第二次升华。

1.4.3　块数据的应用范围和应用价值

块数据的相互关联性、更新速度快和数据资源的开放性等特点决定了其具有比条数据更大的应用价值，如图 1-26 所示。

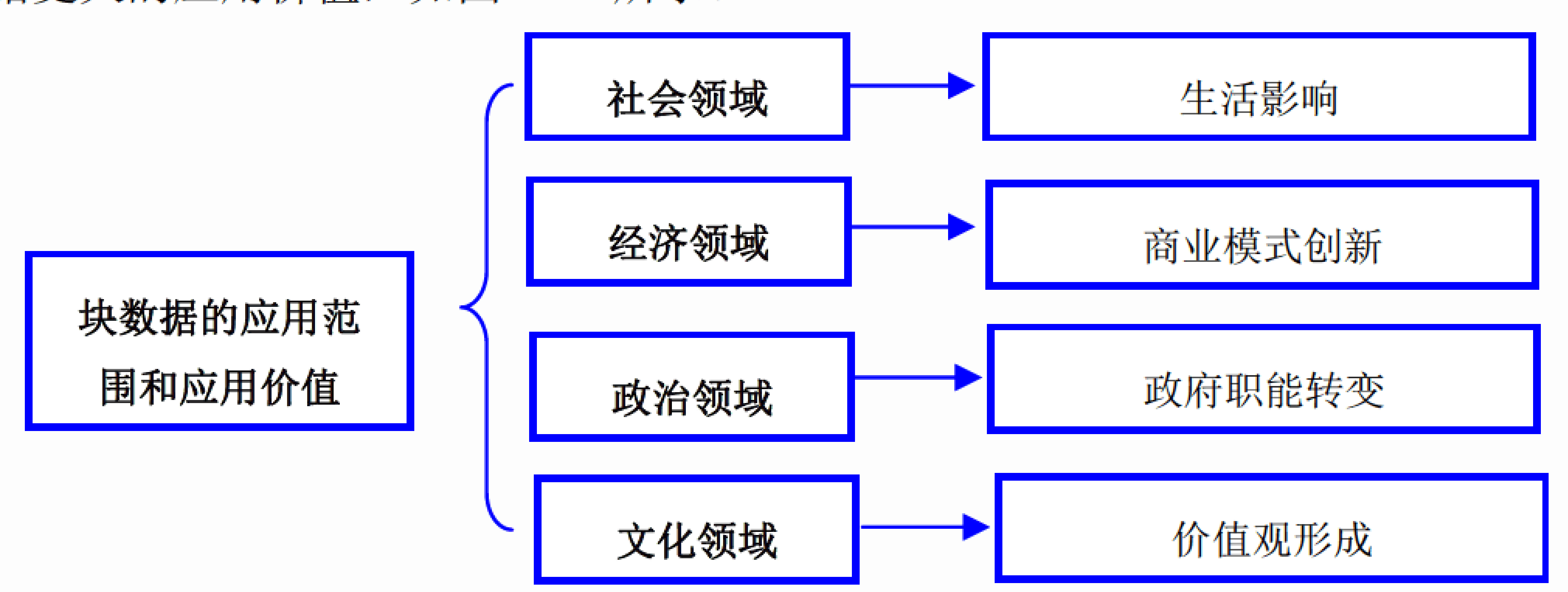
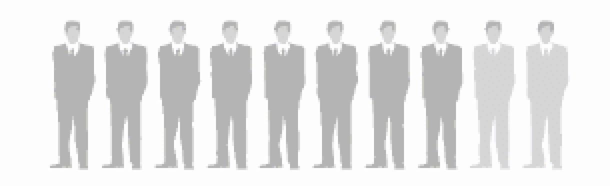


图 1-26　块数据在各应用领域的应用价值

在应用范围和应用价值方面，块数据的表现具体如下。

1. 社会领域的生活影响

在社会领域内，块数据的应用前景非常广阔，其产生的影响自然也是全方面和多领域的，将极大地改变人们的生活。



“言”是一个人生活中的主要内容之一。在块数据应用的环境下，人们的舆论可以在互联网上反映出来，相关部门对舆论数据进行解构和分析，并在得出结论的基础上做出回应。通过这一过程，人们的生活将在更大程度上得到满足和实现社会和谐。

另外，块数据还能通过其对社会各方面每一个人数据的记录与分析，了解人们的服务需求，做出预判，并集中在一个平台上提供服务，极大地提升保障能力和范围，实现各种需求的“一站式”服务。

2. 经济领域的商业模式创新

块数据是对各分散的条数据的解构与整合，通过其结论可以综合分析用户个人的消费爱好、消费习惯和收入水平，从而实现精准定位和精准销售。在这一过程中，商业模式也发生了改变，主要体现在两个方面，如图 1-27 所示。

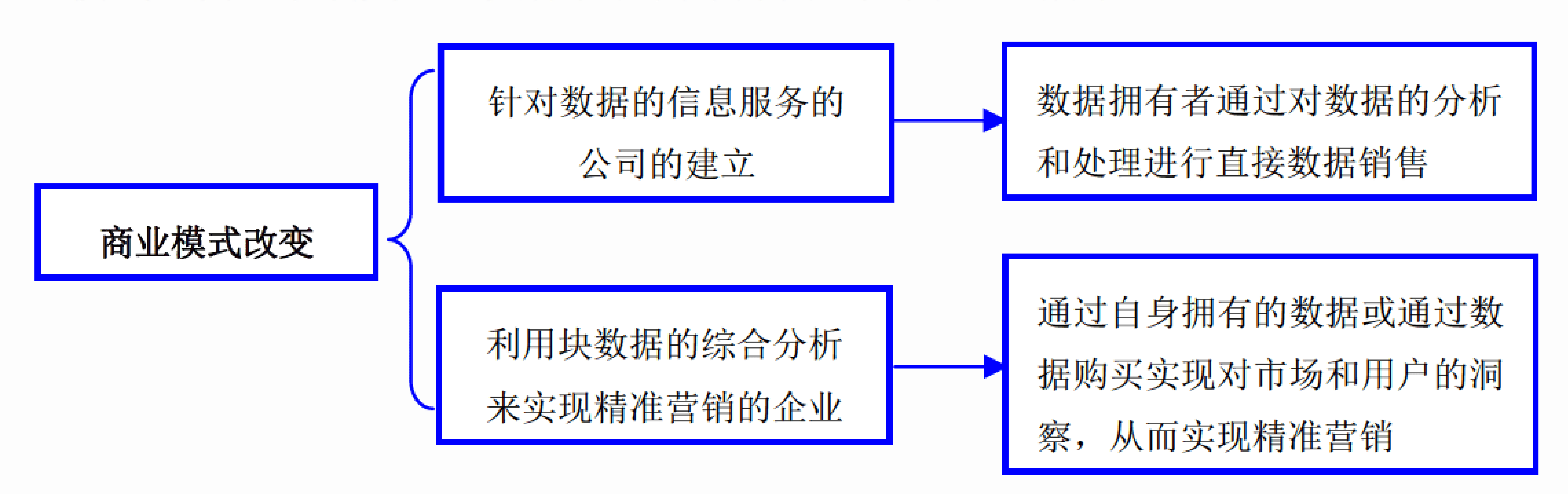


图 1-27　块数据应用的商业模式改变

3. 政治领域的政府职能转变

块数据的综合性信息，一方面使得政府可以实现高效、优质的运行，完成其工作模式的升级过程；另一方面，基于数据的服务将成为政府的主要服务模式，它们将引导数据的公开和分享，并在这一过程中更全面地推动各职能部门服务社会。

4. 文化领域的价值观形成

块数据的分享和开放模式首先对文化领域产生了巨大影响，推动着文化向着社会文化资源共享和透明、公开的方向发展。

另外，基于块数据的全天候、全方位的记录和分析，人们将更加注重自身言行一致方面的规范，从根本上解决诚信问题，形成全社会的诚信文化建设机制。

其实，块数据对于文化领域的影响是多角度和多方面的，它在全局上实现对文化发展的全面促进和推动，从而促进人们正确价值观的形成。



第 2 章 探本溯源，挖掘与解读移动大数据

体量庞大的大数据的利用不是数据的简单聚合，对海量数据的挖掘与分析，实现对数据的洞察才是大数据利用的关键。经过挖掘整合的移动大数据应用能催生新的商业模式，在客户资源的维护与开发上更是具有得天独厚的优势，这些都有利于大数据核心价值的实现。

2.1 移动大数据的挖掘

移动大数据是客观存在的，企业和商家应该学会如何去挖掘数据，把它们变成自身的信息资产并从中获取商业价值，这是移动大数据挖掘的目的和意义所在。

2.1.1 移动大数据挖掘的含义

在移动互联网应用中产生的真实的、大量的、有噪声的、随机的数据源，需要从中提取隐含其中的具有潜在价值的信息和知识，这一数据处理的过程就是移动大数据挖掘。

这一定义有四个层面的含义，如图 2-1 所示。

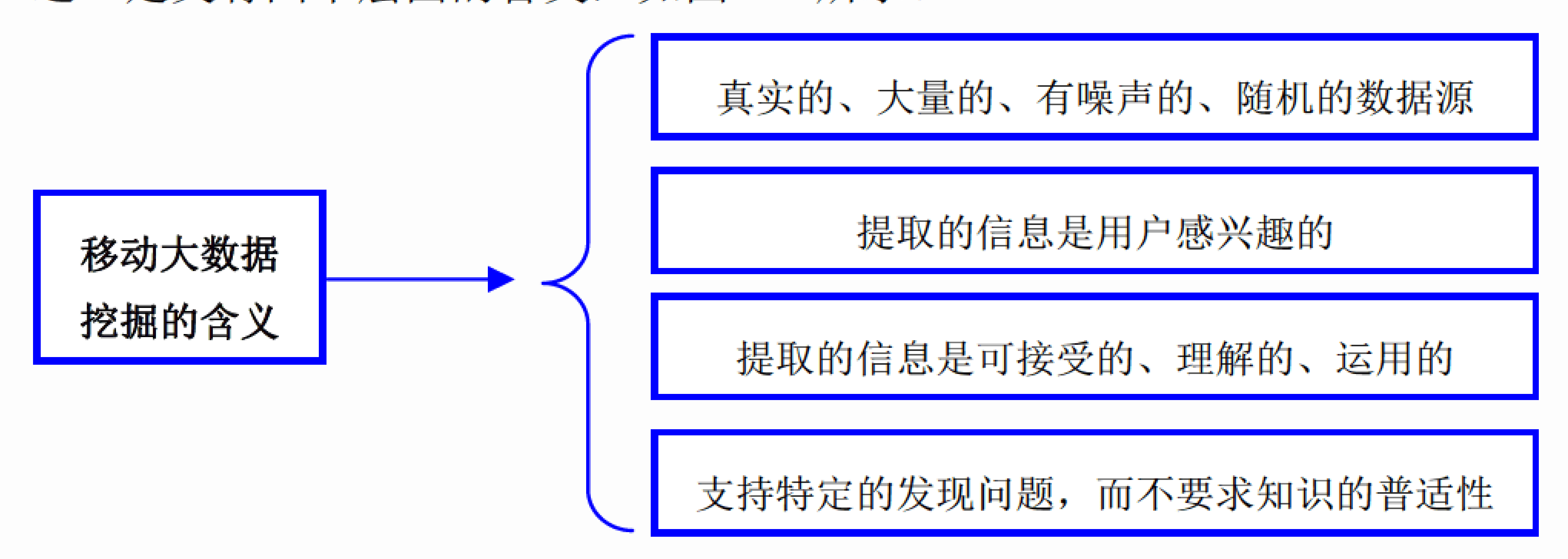


图 2-1　移动大数据挖掘的含义理解

数据挖掘所提取的信息和知识可以提供多种用途，如信息管理、查询优化、决策支持等，甚至还可以作用于数据本身，为其提供维护的依据。如此来说，数据挖掘是一门交叉学科，移动互联网下的数据挖掘更是如此，如图 2-2 所示。

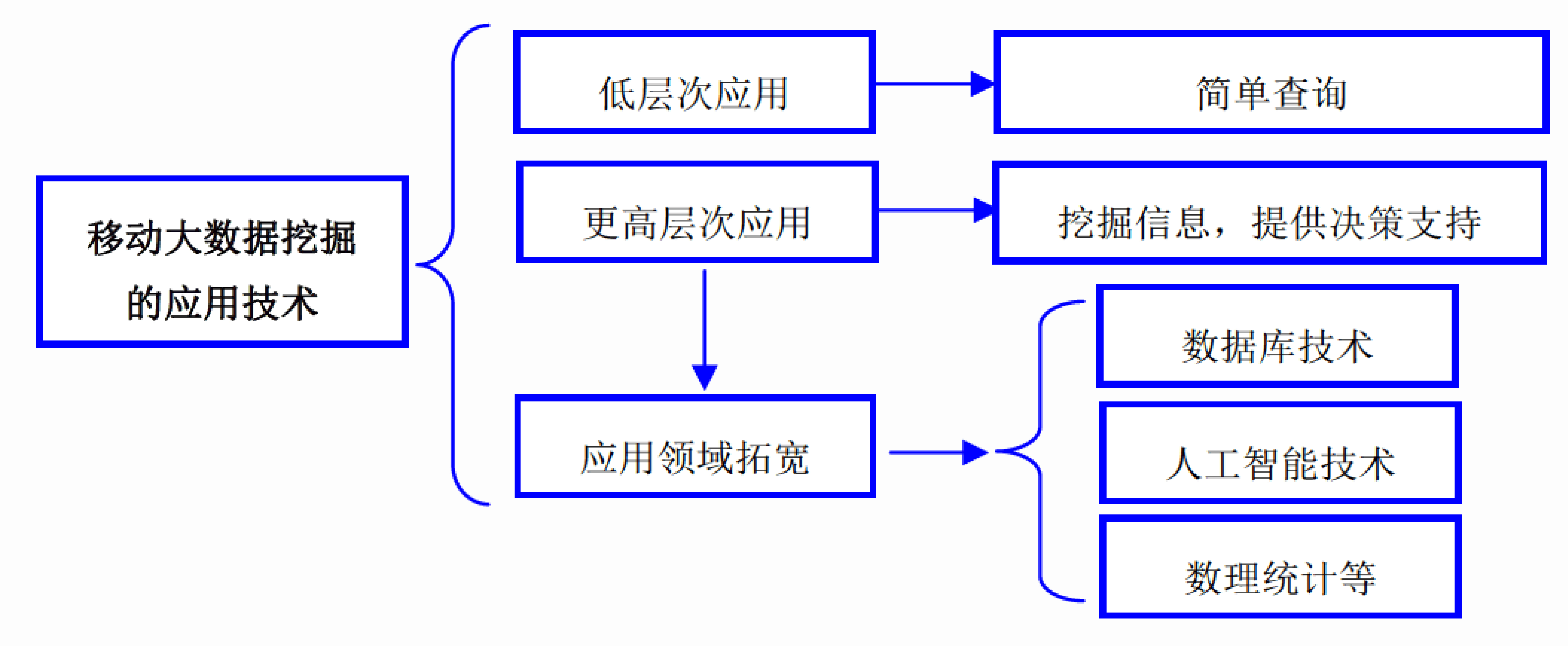
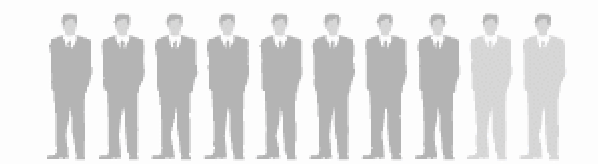


图 2-2　移动大数据挖掘的技术应用



2.1.2 移动大数据挖掘的基础设施

在移动互联网时代，利用大数据的分析、处理而实现对信息的掌控是企业和商家抢占先机的关键所在。想要完成数据的信息提取，一套针对碎片化、可扩展性的数据挖掘的基础设施是不可或缺的。移动大数据挖掘的基础设施由四个方面组成，如图2-3所示。

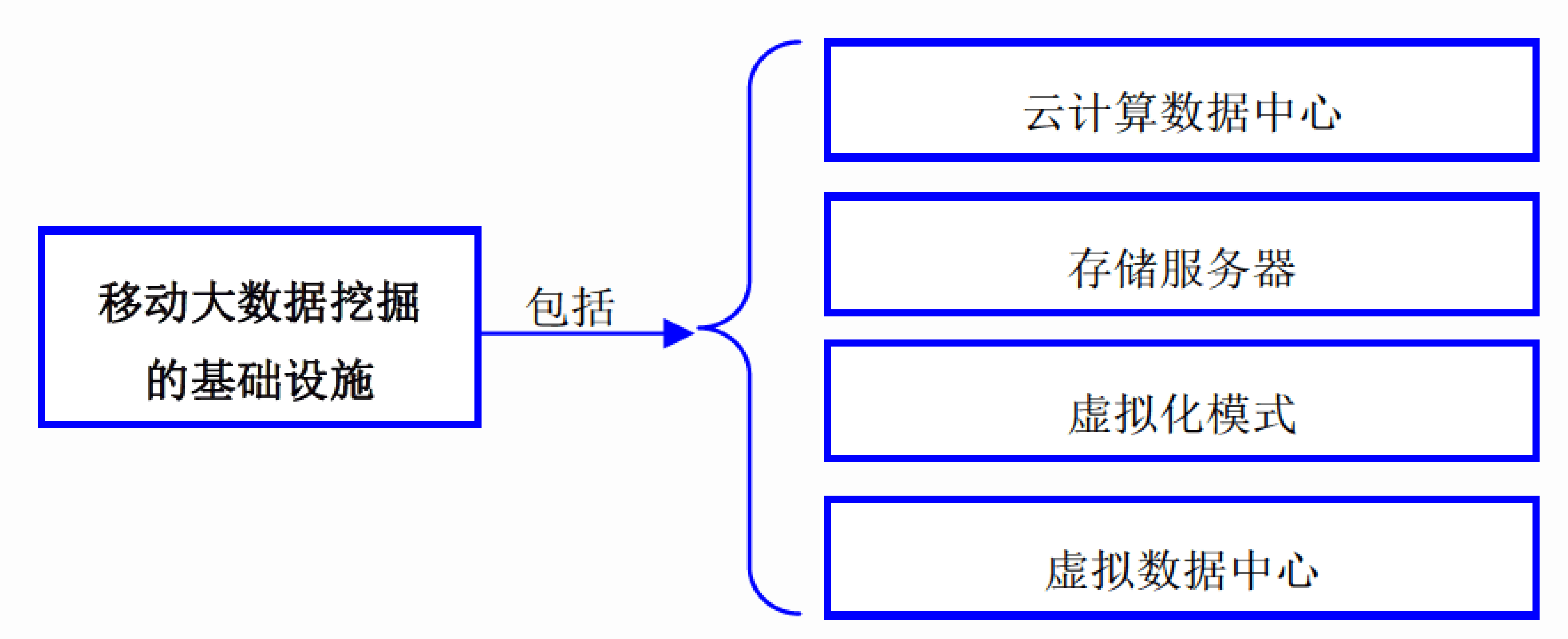


图 2-3 移动大数据挖掘的基础设施

关于移动大数据挖掘的基础设施，具体内容如下。

1. 云计算数据中心

云计算数据中心是传统数据中心发展的结果，也是云计算背景下新的业务需求和资源利用模式与数据中心的完美结合，还是企业进行大数据信息挖掘的重要平台和重要的基础设施，如图2-4所示。

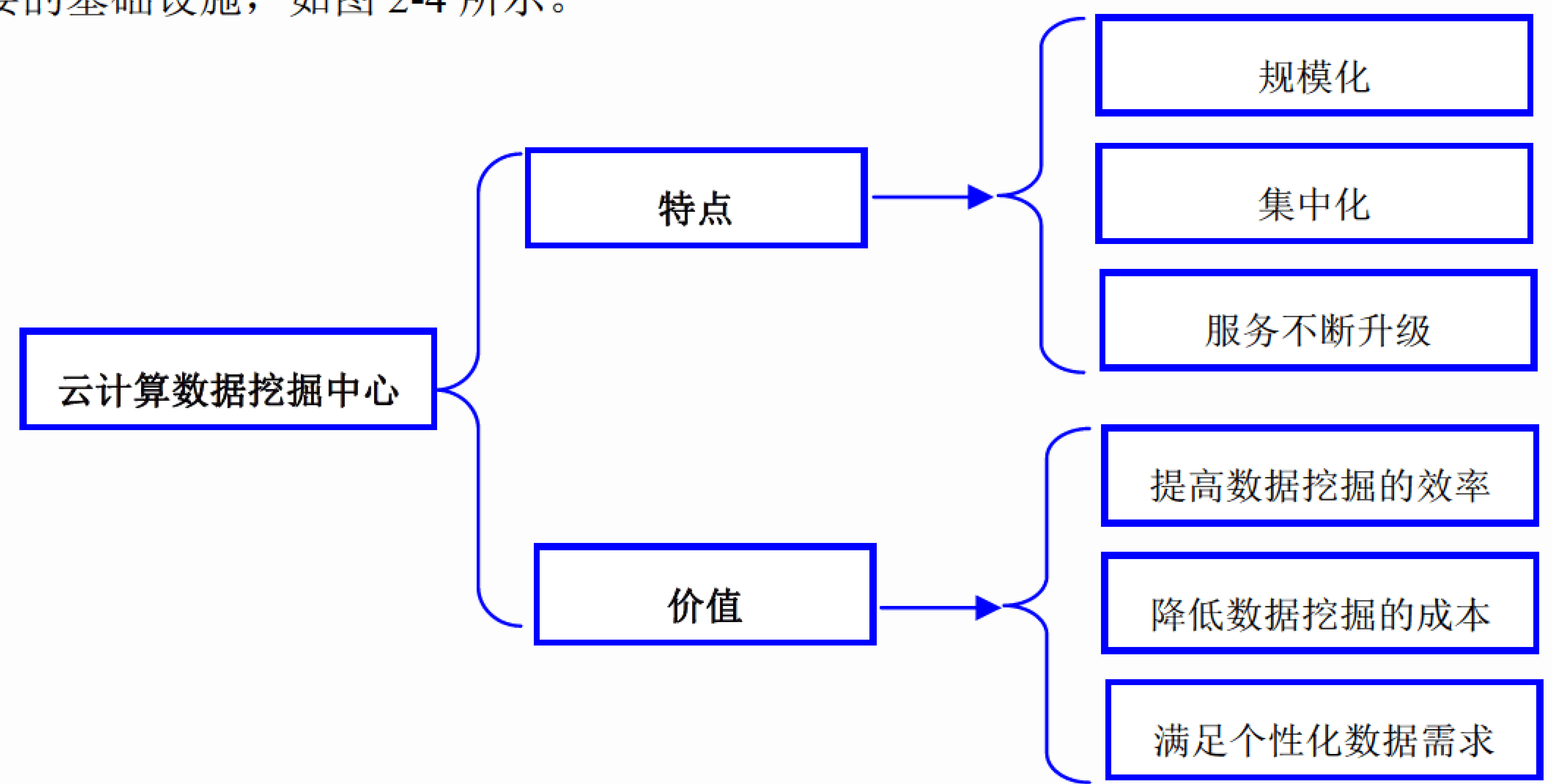


图 2-4 云计算数据挖掘中心的特点和价值



2. 存储服务器

在移动大数据挖掘过程中，存储是其中非常重要的一环，因为大数据庞大的体量使得其无法用传统的服务器和 SAN(Storage Area Network，简称 SAN，指存储区域网络)方法来进行存储，这就需要建立一个大数据存储专用平台，即需要利用 Hadoop 平台完成处理。

在 Hadoop 平台，用户可以在不了解数据分布式底层细节的情况下，充分利用集群的威力进行高速运算和存储，如图 2-5 所示。

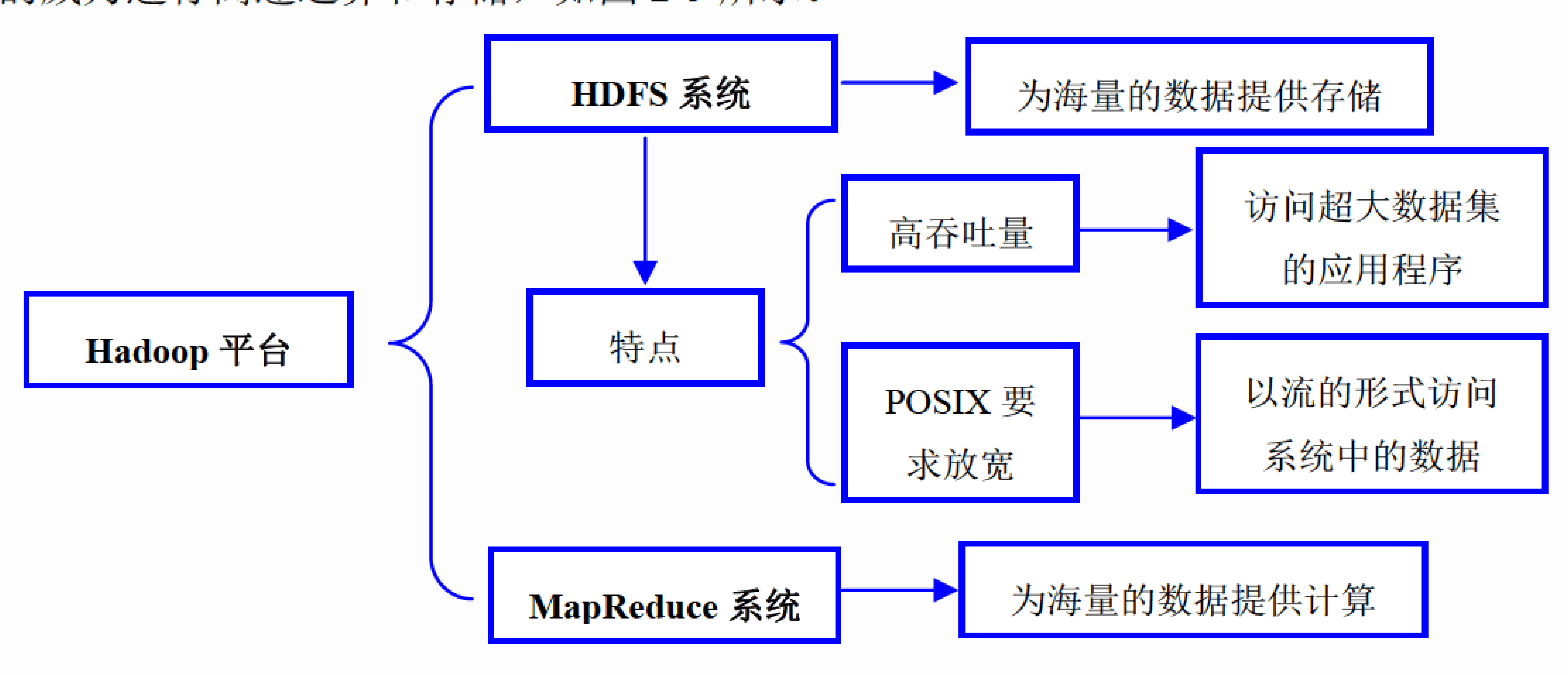


图 2-5 Hadoop 平台的数据存储与计算

其实，大数据的存储主要是考虑其处理能力和存储容量的可扩展性，在这一方面，有三种方法可以解决移动大数据的存储问题，如图 2-6 所示。

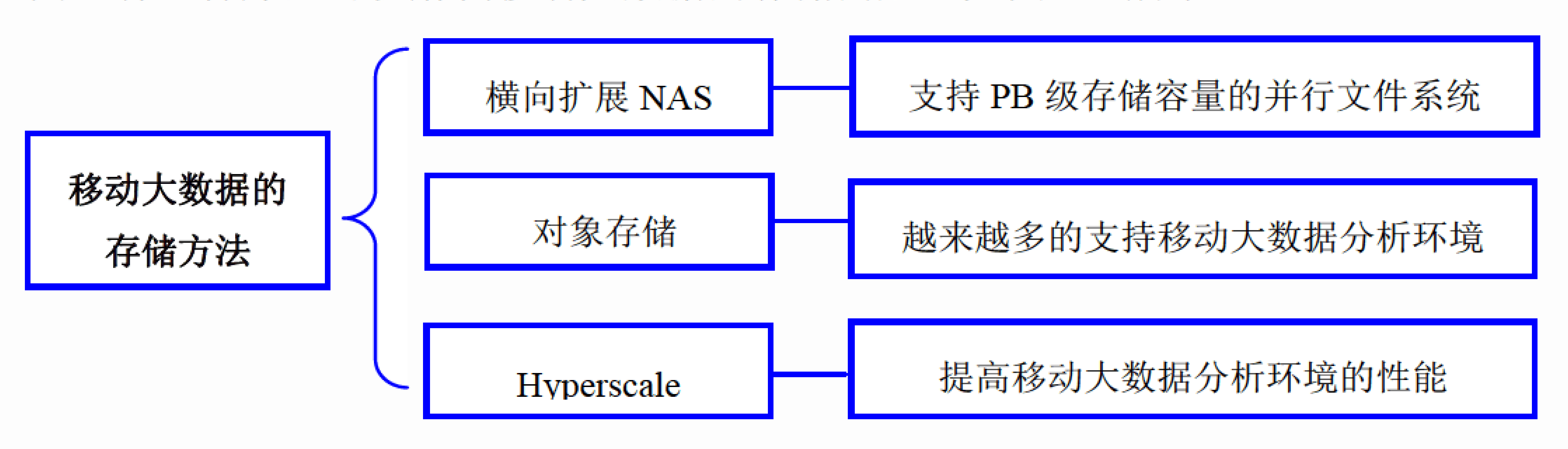
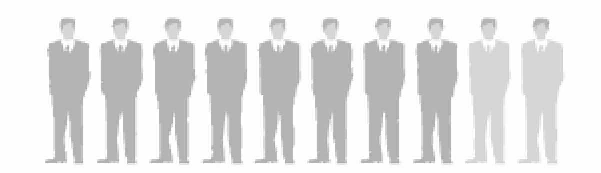


图 2-6 移动大数据存储方法和存储器

3. 虚拟化模式

上述提到的 Hadoop 平台利用分布式架构对大数据进行分析和处理，可以说它是所有大数据解决方案中最具成长性的平台。但是 Hadoop 平台昂贵成本等问题带来的挑战不容小觑，这需要花费大量精力去应对，对许多企业来说比较困难，因而急需一种解决方案来解决移动大数据的处理难题。在这一发展形势下，引入了虚拟化解决方



案，如图 2-7 所示。

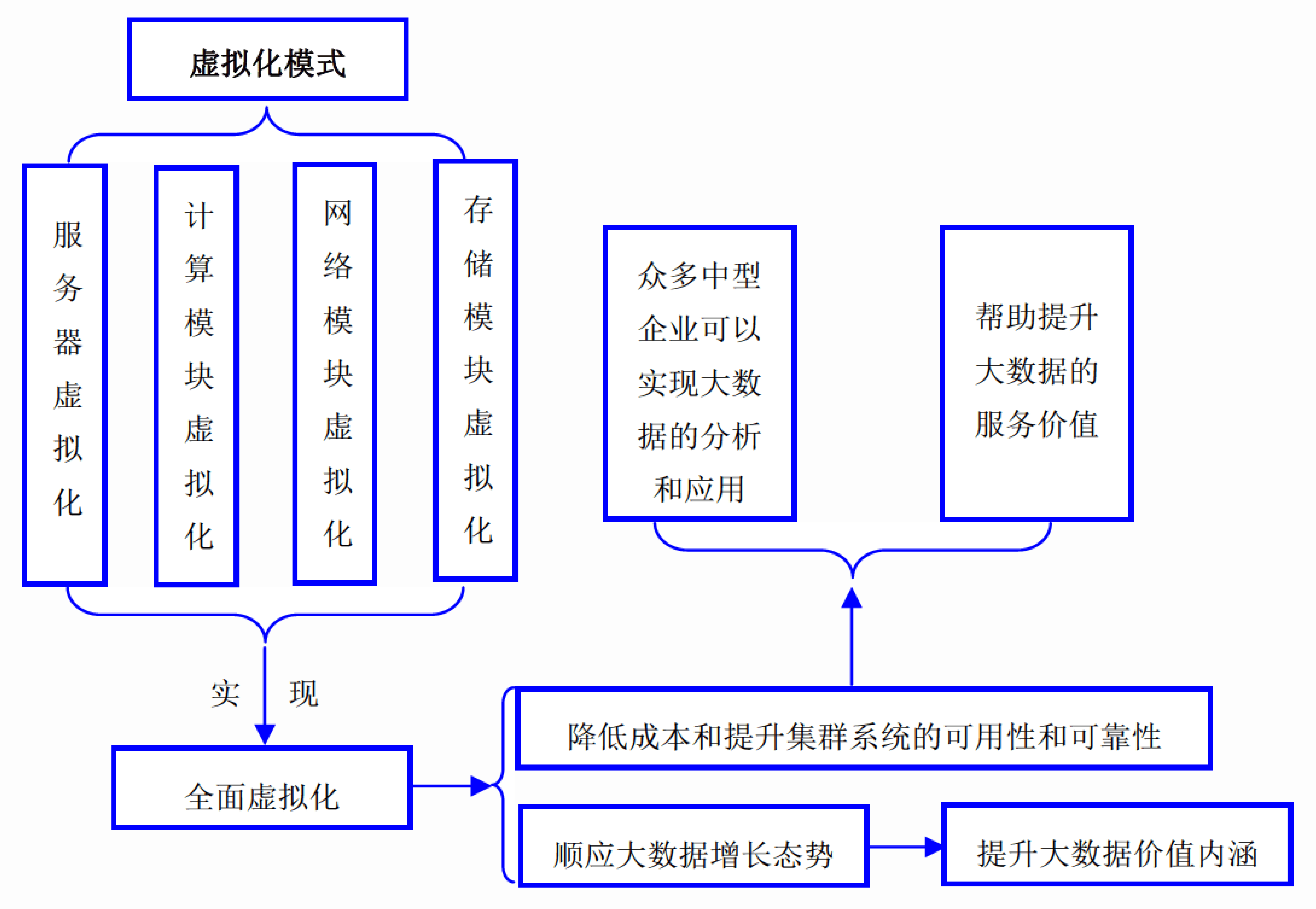


图 2-7　虚拟化模式的移动大数据挖掘

4. 虚拟数据中心

相对于以上三种移动大数据挖掘的基础设施来说，虚拟化的网络同样具有其优势，如图 2-8 所示。

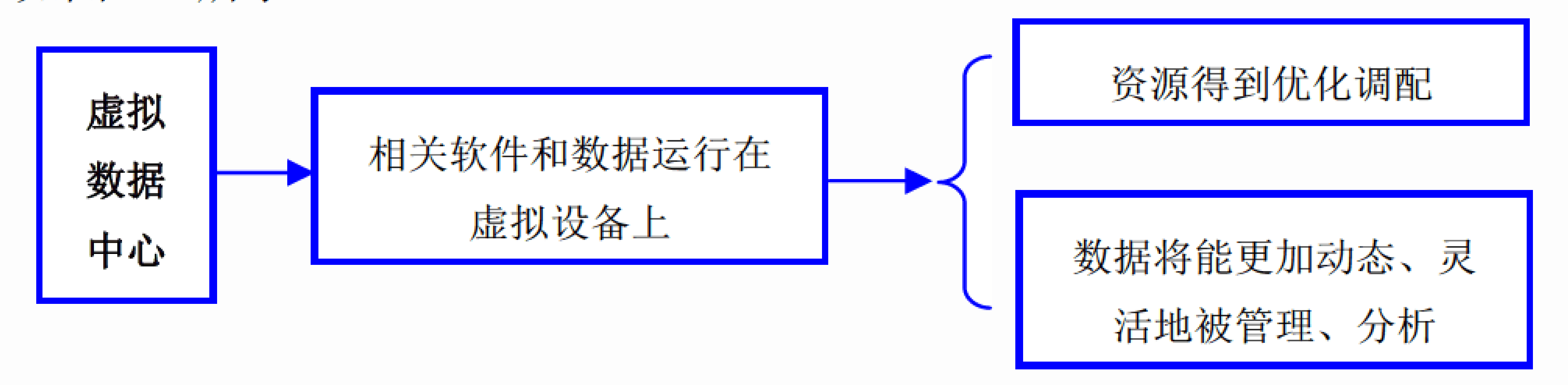


图 2-8　虚拟数据中心的移动大数据挖掘

2.1.3　各行业移动大数据的来源

在移动互联网时代，大数据可谓是无处不在，其来源也是多样化的，包括用户个人、企业组织、社会团体、政府部门等各个方面。而在经济飞速发展的当今社会中，市场这一主要领域无疑是移动大数据的主要来源之一，其中包含的各行业的移动大数据就是一个典型的代表。

其中各行业都占据相当大比例的传统文本数据是目前最大的数据来源，但它也是目前结构化程度最低的数据源。

至于其他形式的数据源，它们各有其行业来源，如图 2-9 所示。

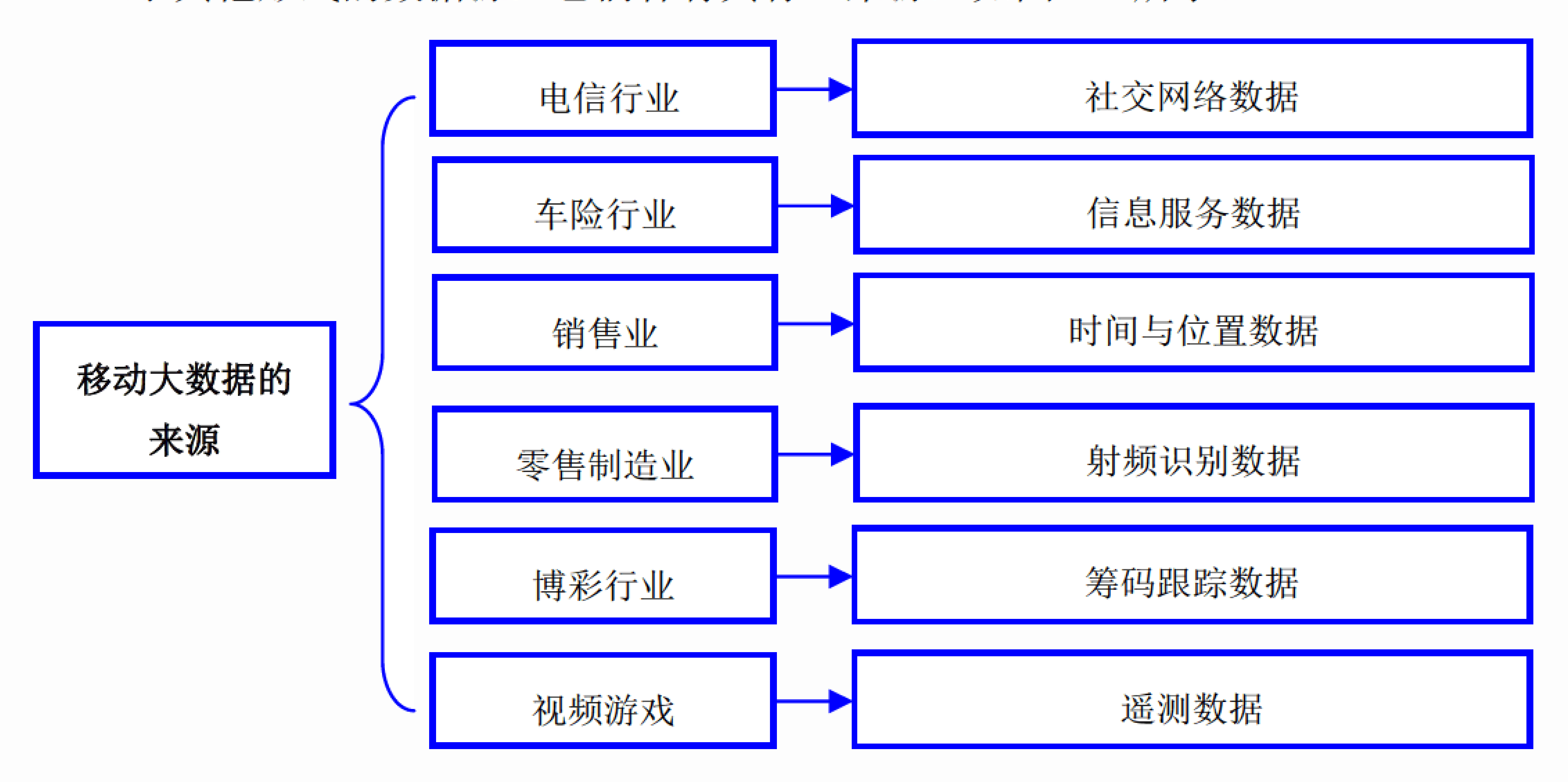


图 2-9　各行业的移动大数据来源

各行业的移动大数据来源的具体内容如下。

1. 电信行业

主要用于社交的电信行业在执行社交网络分析的过程中就已经对庞大的数据量进行了处理，因此可以说，基于电信行业的社交网络数据本身就是一种移动大数据源。

2. 车险行业

在车险行业内，移动大数据的来源主要是汽车内置的传感器与黑盒收集和掌握的相关信息数据，即车载信息服务数据，包括汽车信息诸多方面，如图 2-10 所示。

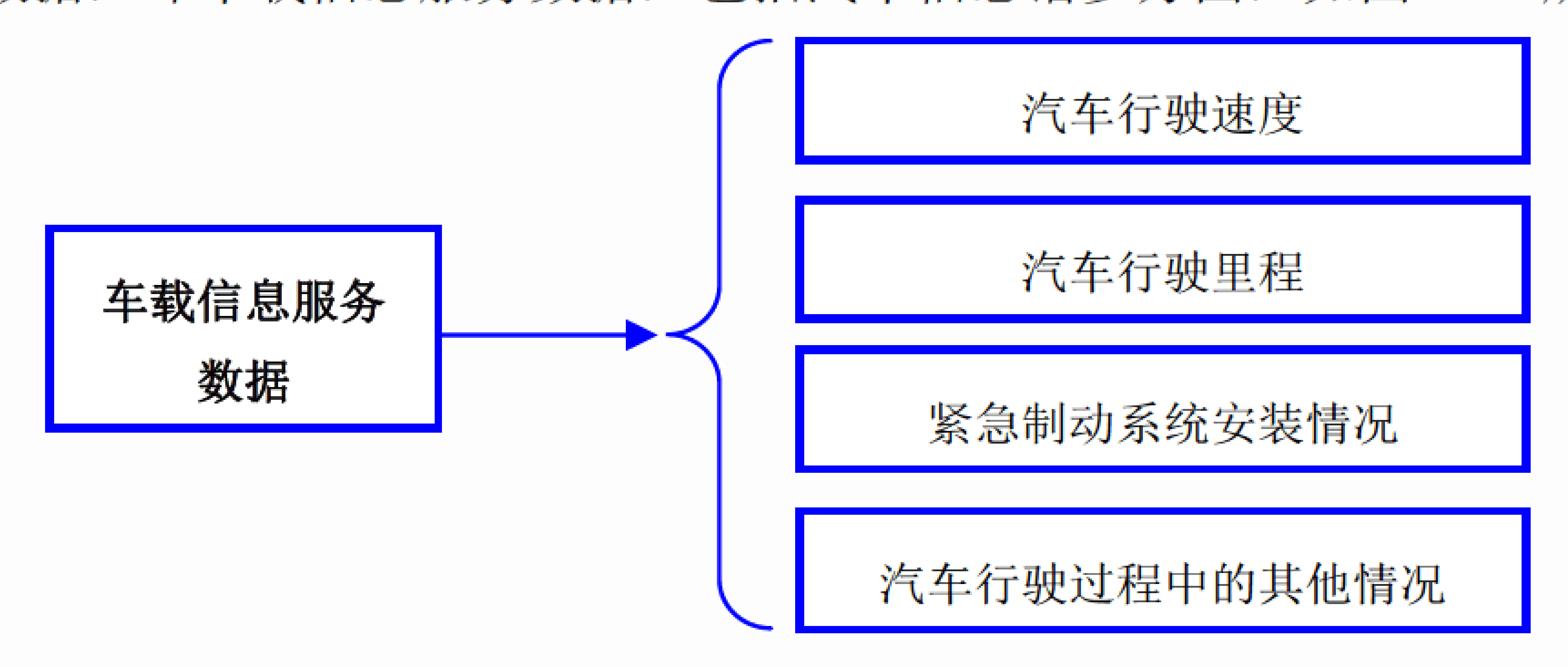


图 2-10　车载信息服务数据的内容

3. 销售业

基于移动 LBS 等的发展和移动终端用户的增加，时间和位置的信息一直在迅猛增长，如图 2-11 所示用户使用移动终端能在地图上查看到自己所在的位置。



图 2-11　手机地图的定位功能

随着这一应用的进一步扩大，企业也意识到了基于 LBS 的移动终端用户的位置与时间方面的数据信息对其自身发展策略的制定方面的影响，于是它们开始尝试从用户那里收集有关用户的时间和位置方面的信息，企业开始进入大数据领域。关于销售业方面的移动大数据由此展开并得以收集、分析和处理。

4. 零售制造业

在零售制造业内，所产生的移动大数据主要是射频识别(RFID)数据，其中 RFID 最重要的一个应用是资产跟踪。在这一过程中，其犹如一个商品标签一样，可以通过位置的转移、时间的变更等来获取相关数据。其他如图书馆、食品安全溯源等方面的应用的数据获得原理也是如此。

5. 博彩行业

博彩行业的筹码跟踪是一种特殊的 RFID 应用，能准确地获得玩家的赌注数据和其他相关的如积分方面的数据等，这些总称为筹码跟踪数据，也是移动大数据的组成部分。

6. 视频游戏

在视频游戏中，遥控数据是指用来捕捉游戏活动状况的信息，也是移动大数据的来源之一。之所以称为遥控数据，是因为其数据信息的获得是通过游戏遥控技术来实现的，利用这一技术收集移动大数据有着明显的个性特征，如图 2-12 所示。



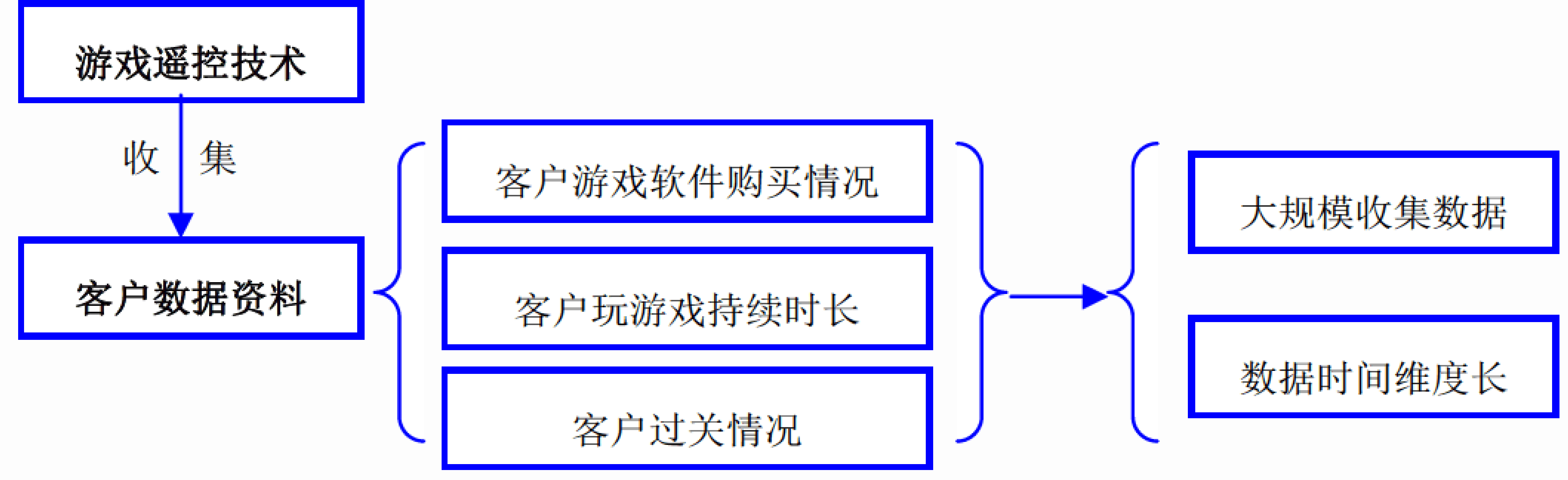


图 2-12　视频游戏的移动大数据来源

2.2　移动大数据的营销解读

移动大数据提供的是数据信息，而这些数据信息又是市场营销实现精准的前提条件。那么，具体来看，移动大数据与市场营销到底有着怎样的关联呢？人们又该怎样理解其在营销方面的应用？接下来，将从三个角度来解读应用于营销的移动大数据，如图 2-13 所示。

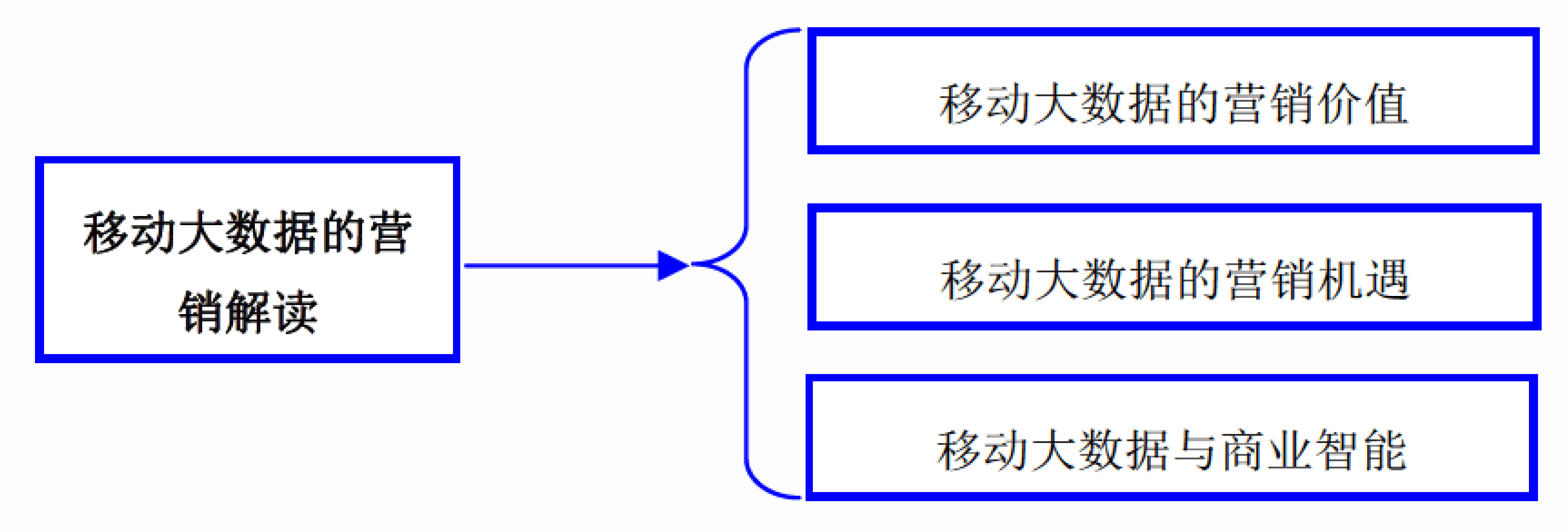


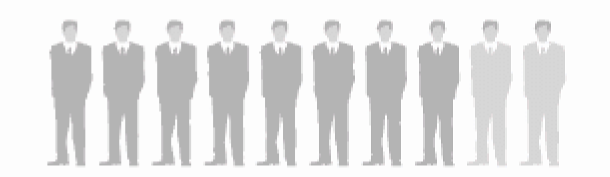
图 2-13　移动大数据的营销解读

2.2.1　移动大数据的营销价值

移动大数据的庞大体量和处理、分析得出的信息资源为商业市场的发展提供了机遇。总体来说，它形成了新的营销模式；从市场主体——企业来说，它在营建老用户的忠诚度、开发新客户和创新产品与业务三个方面产生作用。

1. 形成新的营销模式

在移动大数据环境下，有着与传统商业完全不同的营销模式。就如常见的零售商店来说，它从对整体的经营状况进行促销和库存的规划发展到针对客户的个性化营销计划，这不可谓不是一种巨大的改变。基于移动大数据的信息源，形成了六种商业营销模式，如图 2-14 所示。



新的商业营销模式

模式	说明
租赁数据模式	售卖或者出租广泛收集、精心过滤、时效性强的数据
租赁信息模式	售卖或者出租通过聚焦行业而广泛收集相关数据并在此基础上进行深度整合而成的信息
数字媒体模式	对获得的实时、海量、有效数据进行大数据分析，并提供精准营销和信息聚合服务
数字使能模式	依托移动大数据的分析对决策提供直接支撑
数字空间运营模式	提供因抢占数据资源而形成数据聚合平台的模式
大数据技术提供商	提供技术服务，这里的“技术”主要用于处理非结构化数据

图 2-14　移动大数据下形成的新的商业营销模式

2. 营建老客户的忠诚度

在现在的市场营销策略中，新增客户资源的开发是市场人员更关注的目标，但是有资料显示，一家公司，80%的利润实际上是来自于 20%的现存客户。因此，营建老客户的忠诚度对于市场营销来说是必要的举措。

移动大数据能够为营建用户的忠诚度提供必要的数据支撑，如图 2-15 所示。

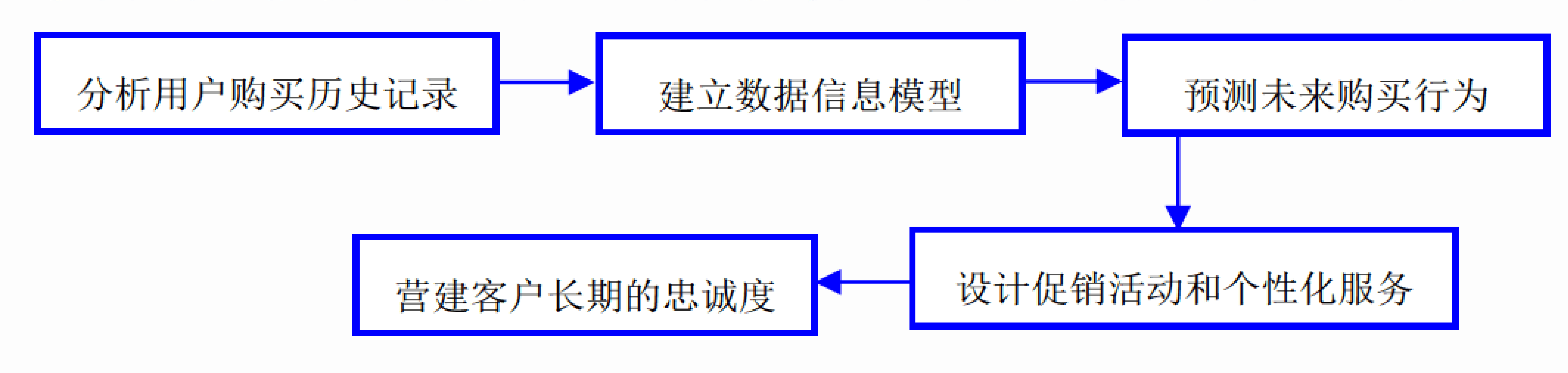


图 2-15　移动大数据支撑下的客户忠诚度的营建

3. 开发新客户

移动大数据在利用其信息资源营建老客户忠诚度的成功应用基础上，可进而扩展

为通过它来开发新的客户资源，如图 2-16 所示。

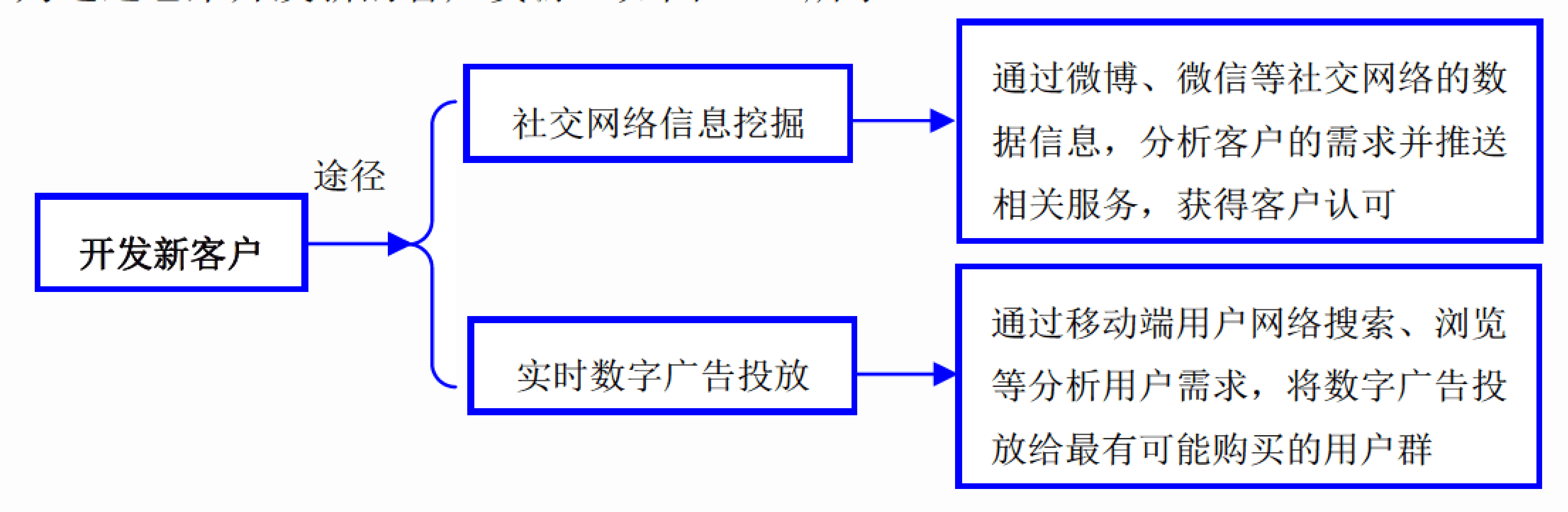


图 2-16　移动大数据环境下新客户资源的开发

4. 创新产品与业务

移动大数据的商业应用不仅表现在对现有产品和业务的优化上，还表现在对新业务的发掘上。其能通过大数据分析，从海量的数据中找准新的产品和业务的基点，掌控新产品或新业务的市场现状和发展前景，洞悉先机，获得新产品和业务创业的成功，如美国旧金山 SeeChange 公司创建的健康保险模式、创业公司 Retention Science 发布的数据分析及市场策略设计的平台等。

2.2.2　移动大数据的营销机遇

在移动互联网环境下，各行各业的数据量均经历了几何级数的增长。在这些海量数据中，无数机遇充斥其中，企业纷纷进行大数据挖掘，找寻商业机遇。其主要表现在两个方面：一是移动大数据的处理和分析；二是移动大数据信息的应用。

1. 移动大数据的处理和分析

关于目前的海量数据，其本身就是一类巨大的信息产品，可以自成为一条完整的产业链。企业在这一方面的机遇将全部围绕大数据展开，如图 2-17 所示。

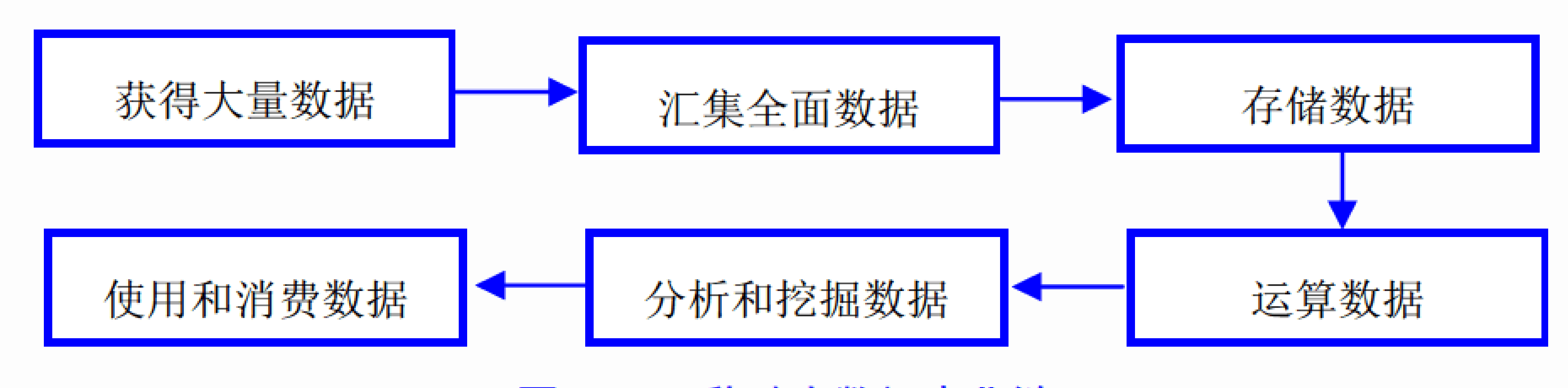
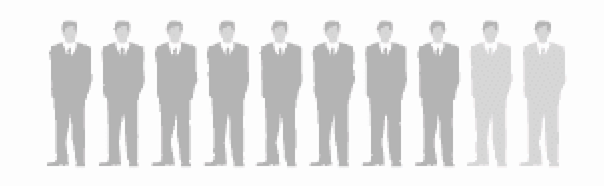


图 2-17　移动大数据产业链

在这一大数据产业链中，每个环节都是成就企业营销的机遇，如目前兴起的机遇数据分析的营销咨询就是其中的典型。

其中，在移动大数据的数据信息挖掘与分析方面更是有着广阔的商业前景。因为基于移动互联网发展所产生的海量的数据的分析和挖掘不是一蹴而就的，且数据量一



直在增长，这就需要对其进行更深的挖掘。这一数据产业链现状对于掌握着大量有价值的数据源的企业来说是一个非常有潜力的发展方向。电信运营商就是其中的一类，如图 2-18 所示。

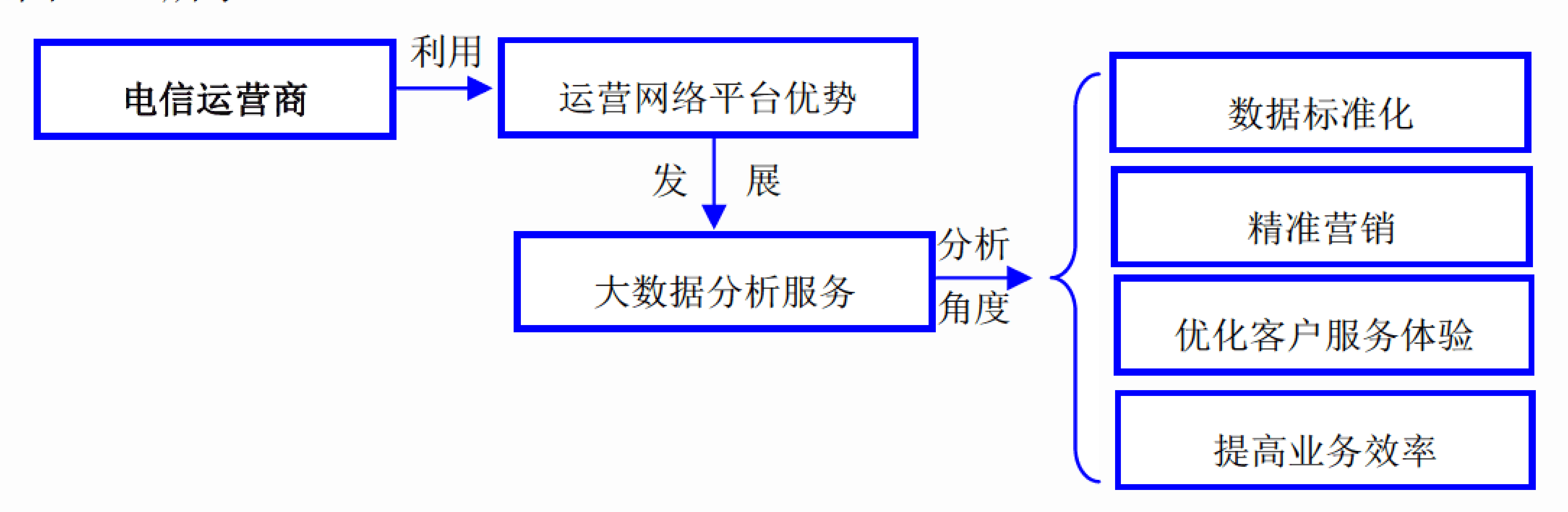


图 2-18 电信运营商的数据挖掘营销前景

2. 移动大数据信息的应用

总的来说，移动大数据相对于传统数据而言，其优势主要体现在数据量的庞大、数据类型的丰富和多样性、数据来源极为广泛三个方面，从这样的数据量中获取的数据信息无疑是更具综合性和科学性，自然其数据信息的应用对于企业来说也更具商业价值。

笔者认为，在移动大数据时代下，大数据这一要素将在未来企业的商业决策和商业价值的决策中发挥重要的作用。利用移动大数据平台的数据信息，相关企业可以提高洞察力并做出正确决策，从而获得竞争优势，特别是移动互联网从业者，如图 2-19 所示。

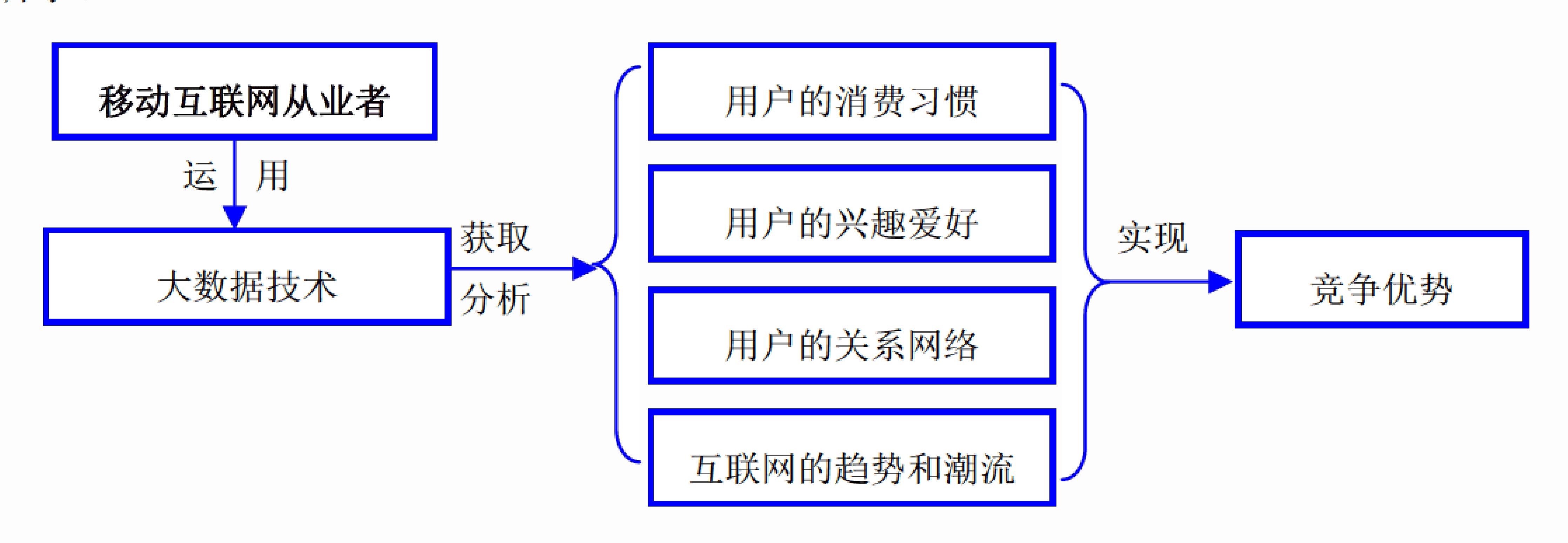


图 2-19 移动大数据信息的商业机遇

2.2.3 移动大数据与商业智能

商业智能(Business Intelligence，BI)是一个基于商业经营决策依据来说的概念，通过对企业现有数据的整合，能够快速、准确地提供数据信息并提出决策依据，其核心

和最终目的是帮助企业做出明智的经营决策。关于商业智能的具体内容，如图 2-20 所示。

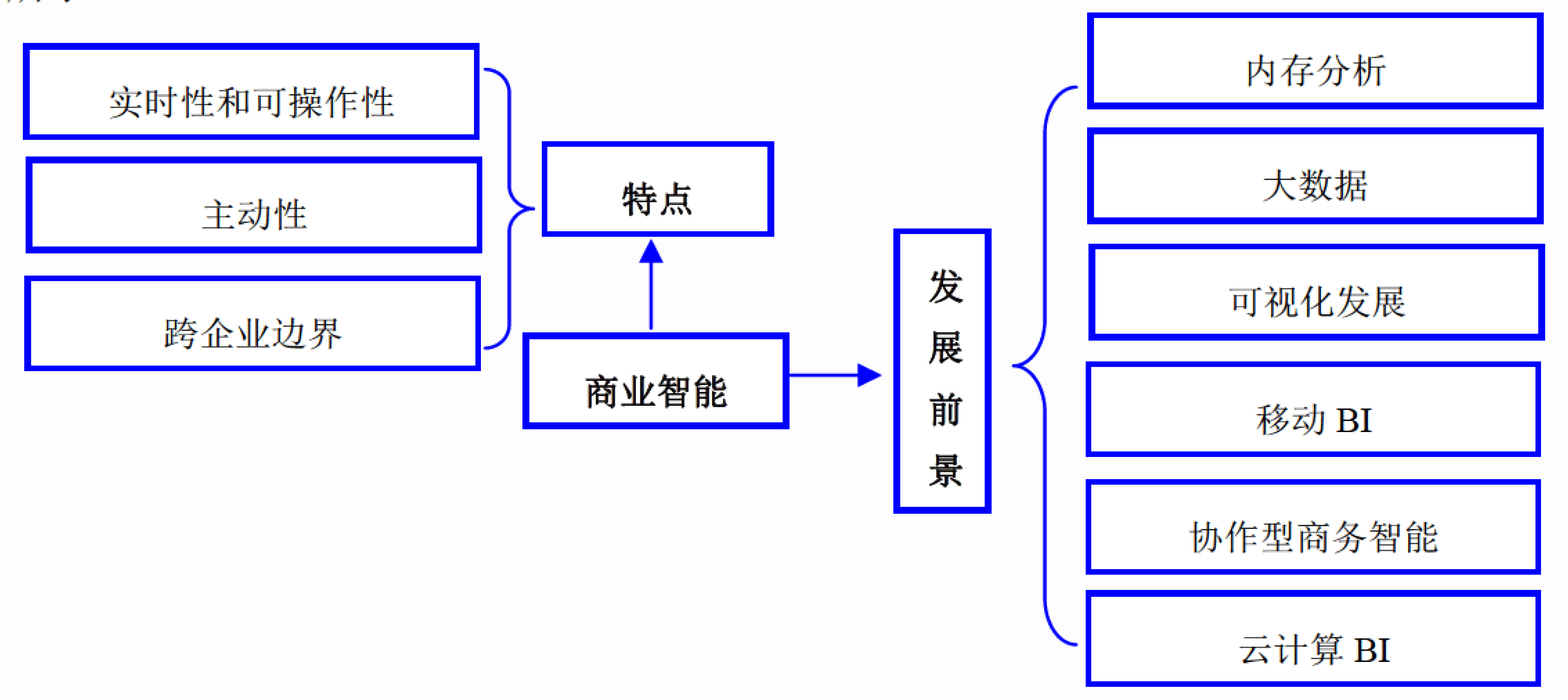


图 2-20　商业智能的特点和发展前景

商业智能是一个用来处理数据并将其转换成知识和结论，从而辅助决策者做出决定的工具。从中可以看出，数据是商业智能解决方案中的最基础的部分。在移动大数据时代，商业智能进一步蓬勃发展，如图 2-21 所示。

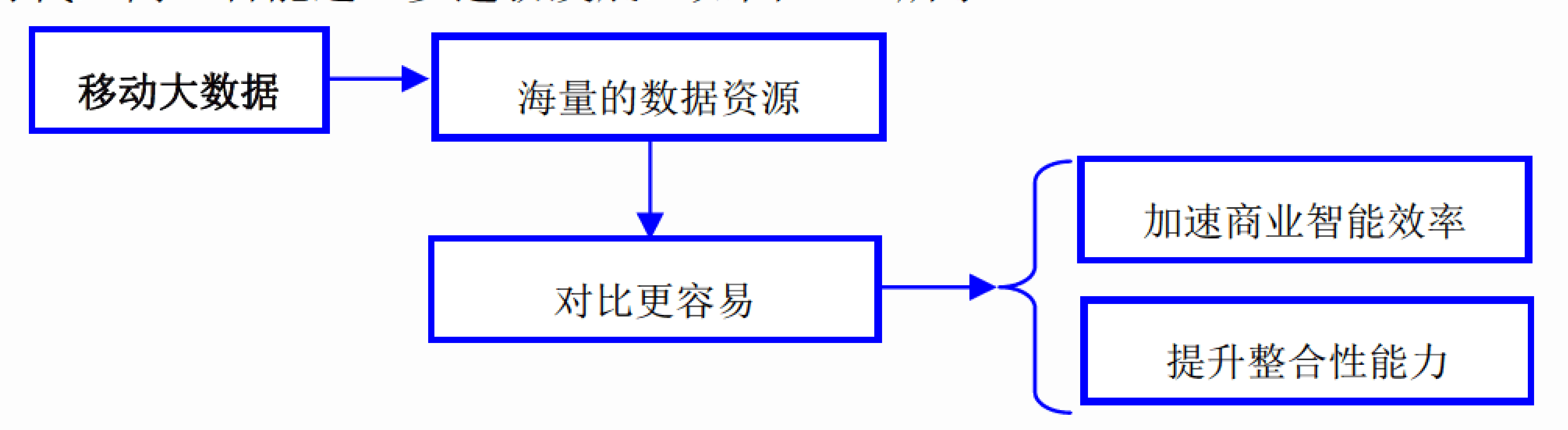


图 2-21　移动大数据下的商业智能

2.3　移动大数据的挖掘与管理

前面已经对移动大数据的数据挖掘的一些基本概念做过简单的介绍，在这里主要针对怎样去挖掘与管理大数据做一番了解。

2.3.1　移动大数据的挖掘过程和方法

移动大数据环境下，数据挖掘是发现和萃取数据库知识的一个重要步骤，也是一类深层次的数据分析方法。具体来说，是指从海量数据中通过算法提取隐藏其中的信息和知识的过程。从这一说法中可以看出，其实现包含两个重要的元素：一是算法；

二是过程。

从数据挖掘的算法来说，有多种算法，如 C4.5 算法、K-Means 算法、支持向量机算法、Apriori 算法、PageRank 算法、最大期望算法等。

数据挖掘是围绕数据源而展开的数据信息探索过程，其具体算法模型如图 2-22 所示。

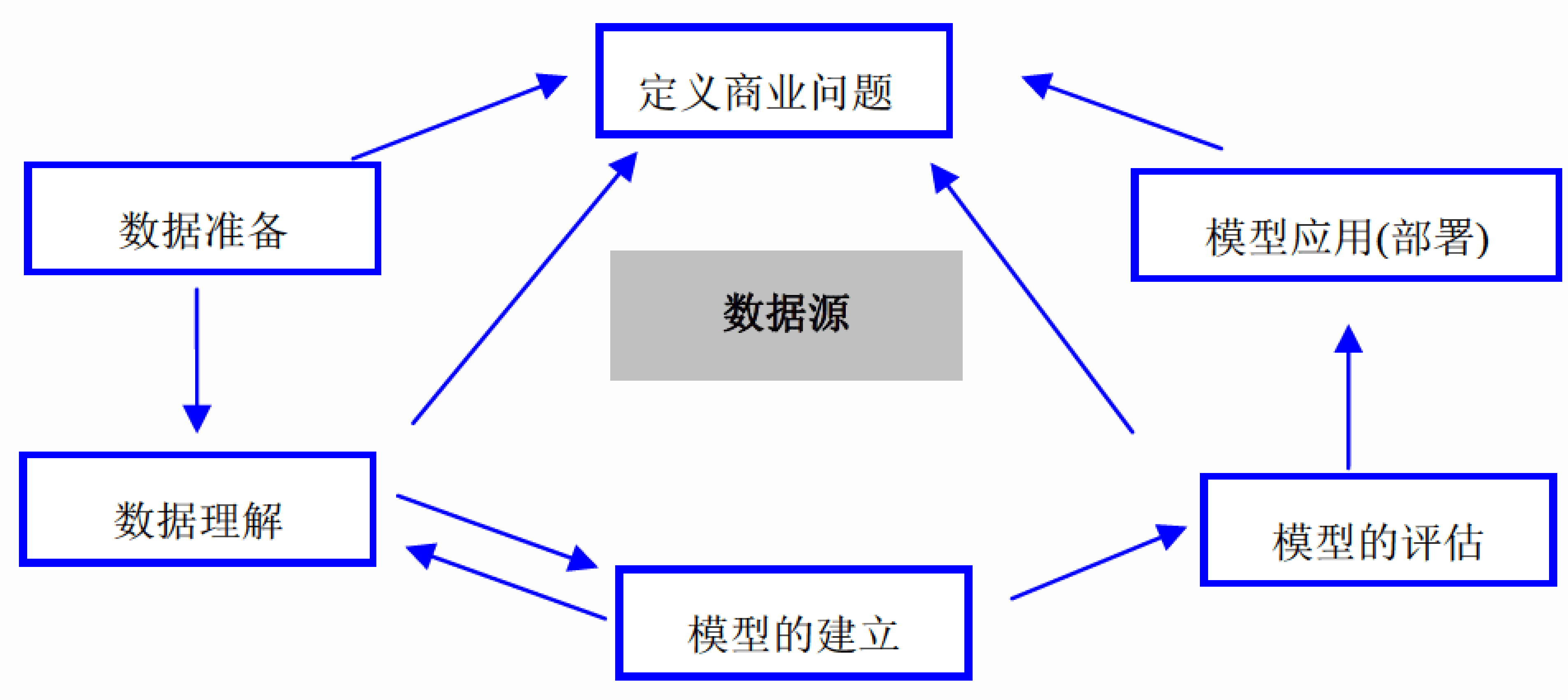


图 2-22　数据挖掘算法模型

从数据挖掘的过程层面来说，包括三个阶段，即数据准备、数据挖掘、结果表示，如图 2-23 所示。

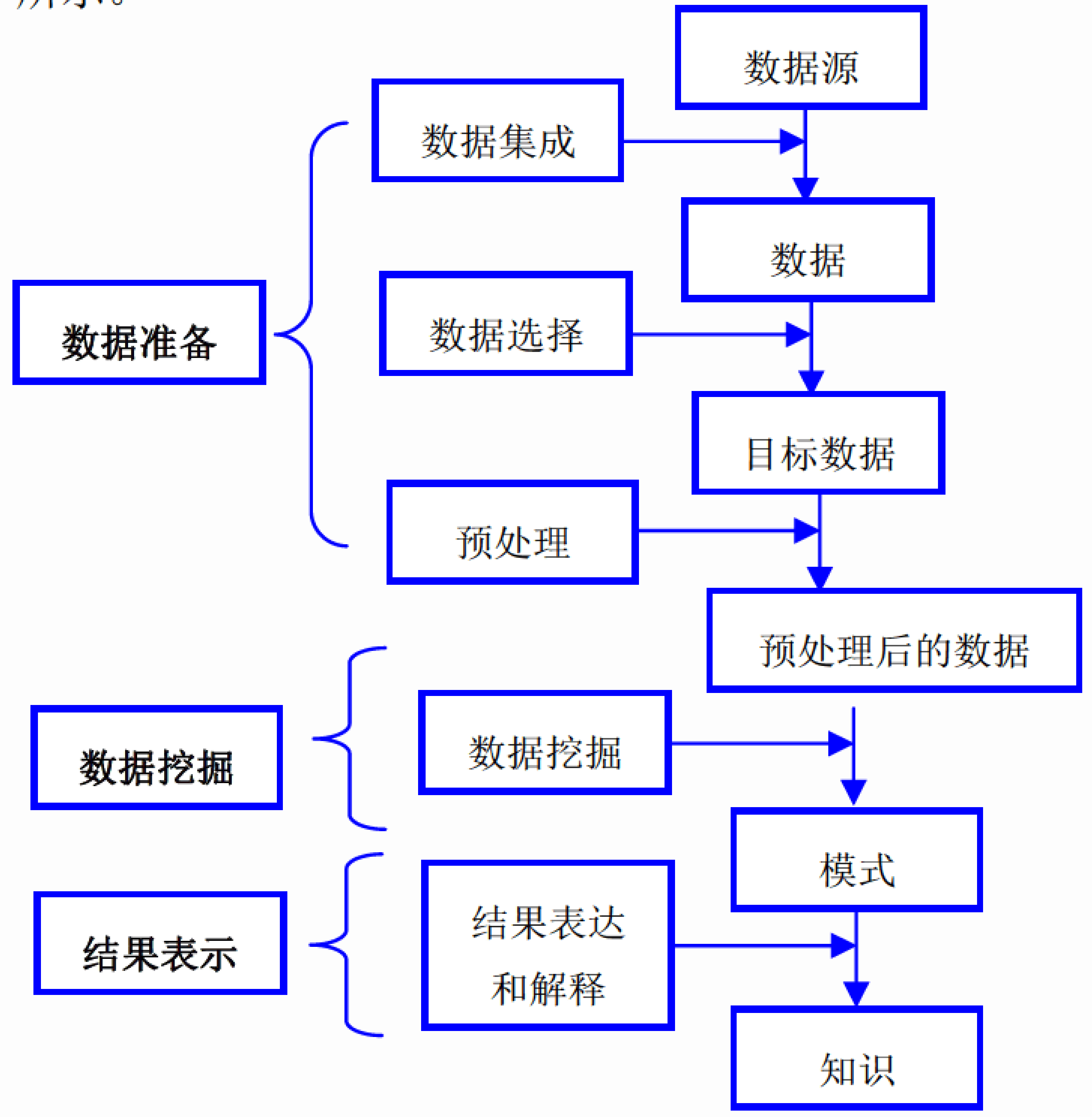


图 2-23　移动大数据挖掘的一般过程

在移动大数据的挖掘过程中，总会涉及一些方法的应用，这些方法是多样化的，常用的有六种，分别为分类模式挖掘、关联确定挖掘、聚类分析挖掘、回归分析挖掘、特征分析挖掘和 Web 挖掘等。

(1) 分类模式挖掘。分类模式挖掘是最常用的移动大数据挖掘方法，具体如图 2-24 所示。

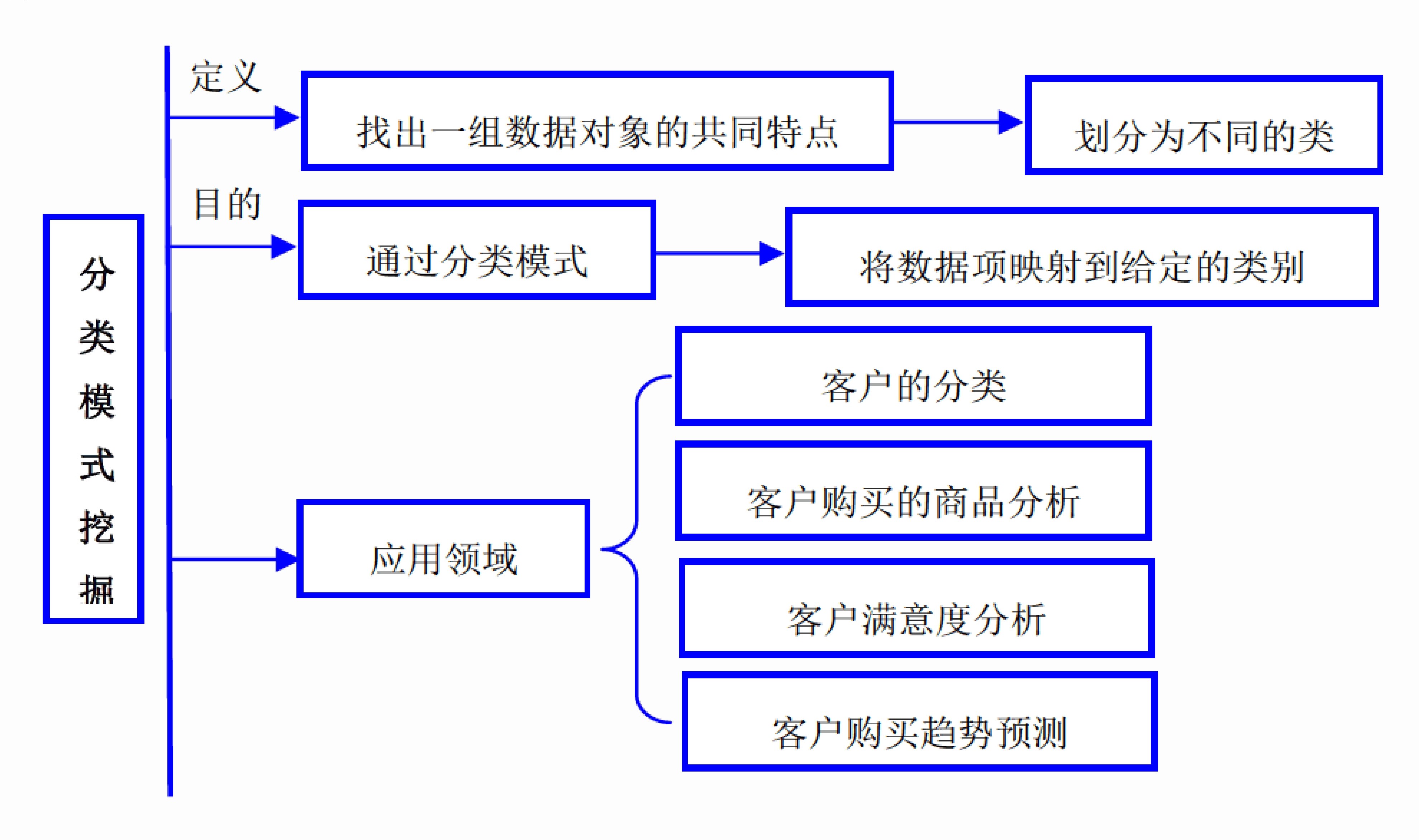


图 2-24 移动大数据的分类模式挖掘

(2) 关联确定挖掘。关联确定挖掘是指找出隐藏的数据项之间的关系规则的挖掘方法，主要应用于客户关系管理中，其过程如图 2-25 所示。

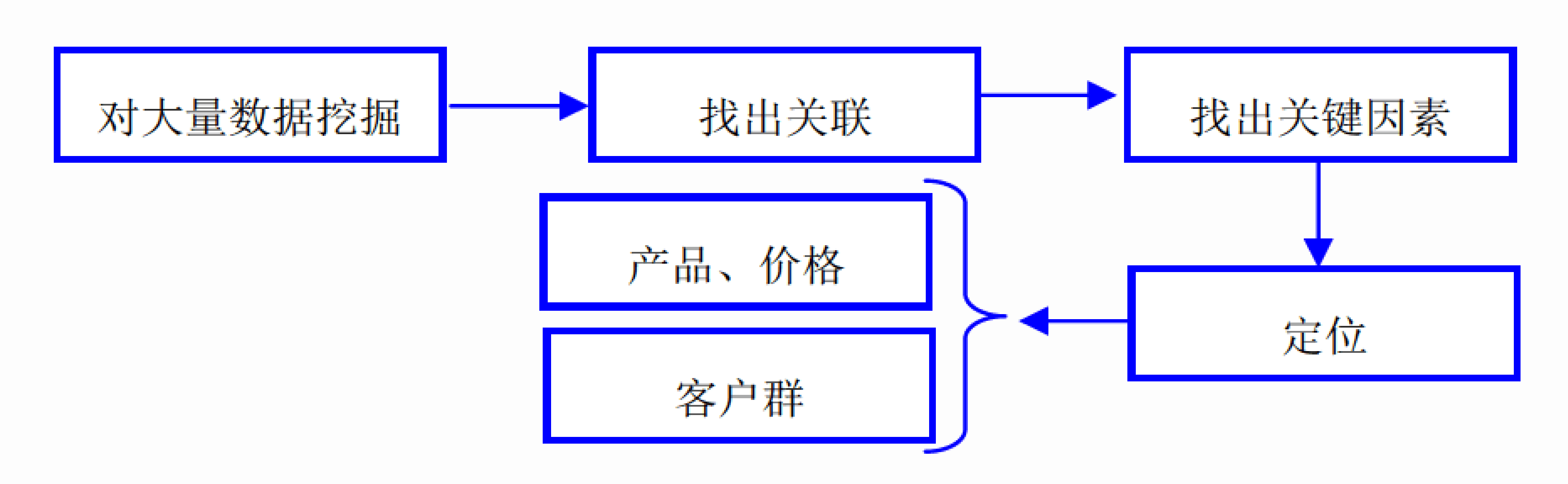
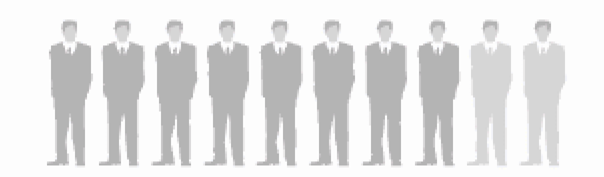


图 2-25 数据关联确定挖掘的客户关系管理应用过程

(3) 聚类分析挖掘。聚类分析挖掘是一种极具探索性的数据挖掘方法，具体内容如图 2-26 所示。

(4) 回归分析挖掘。回归分析挖掘是一种确定多种变量间的定量关系的移动大数据挖掘方法，具体内容如图 2-27 所示。



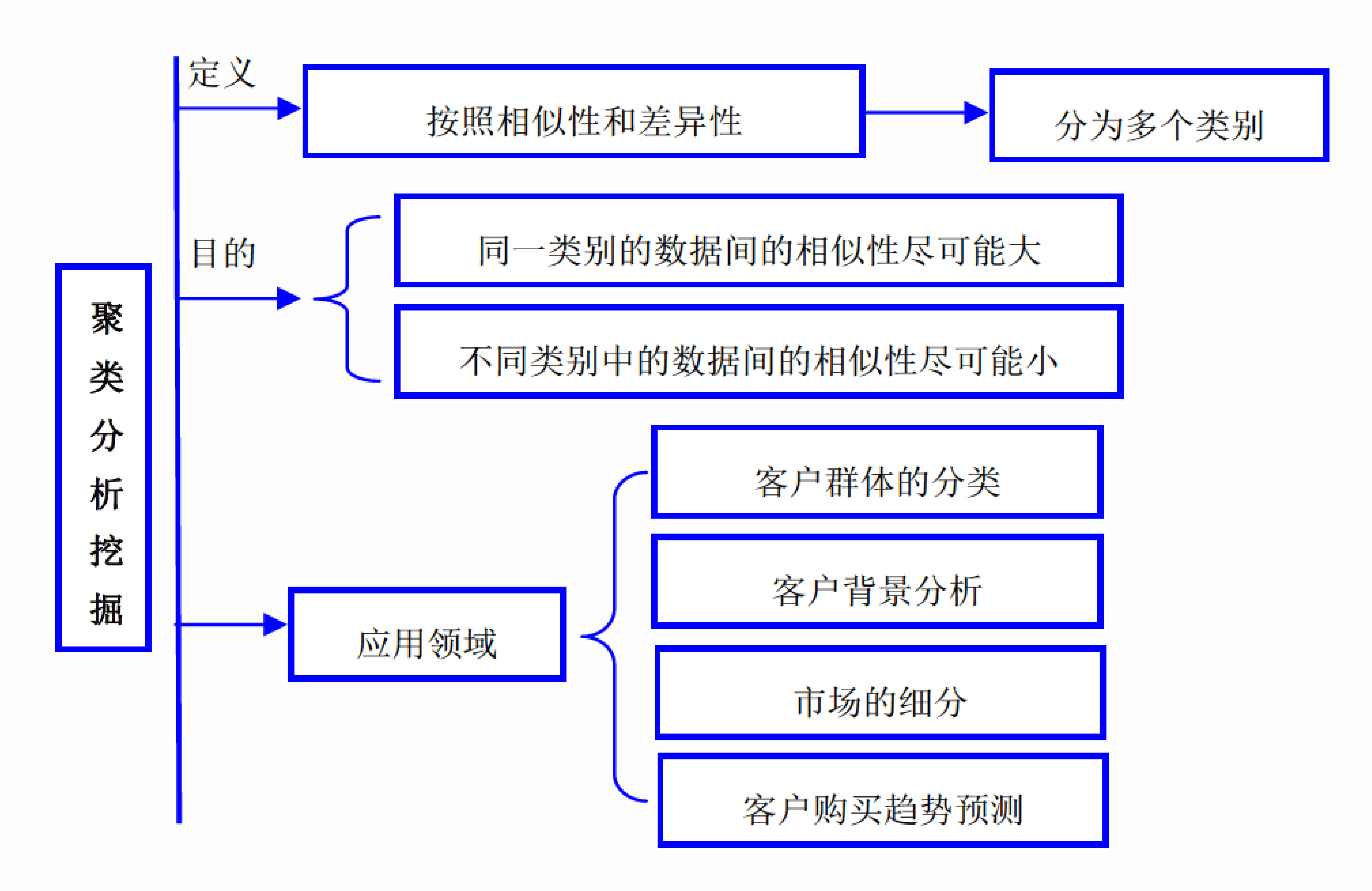


图 2-26　移动大数据的聚类分析挖掘

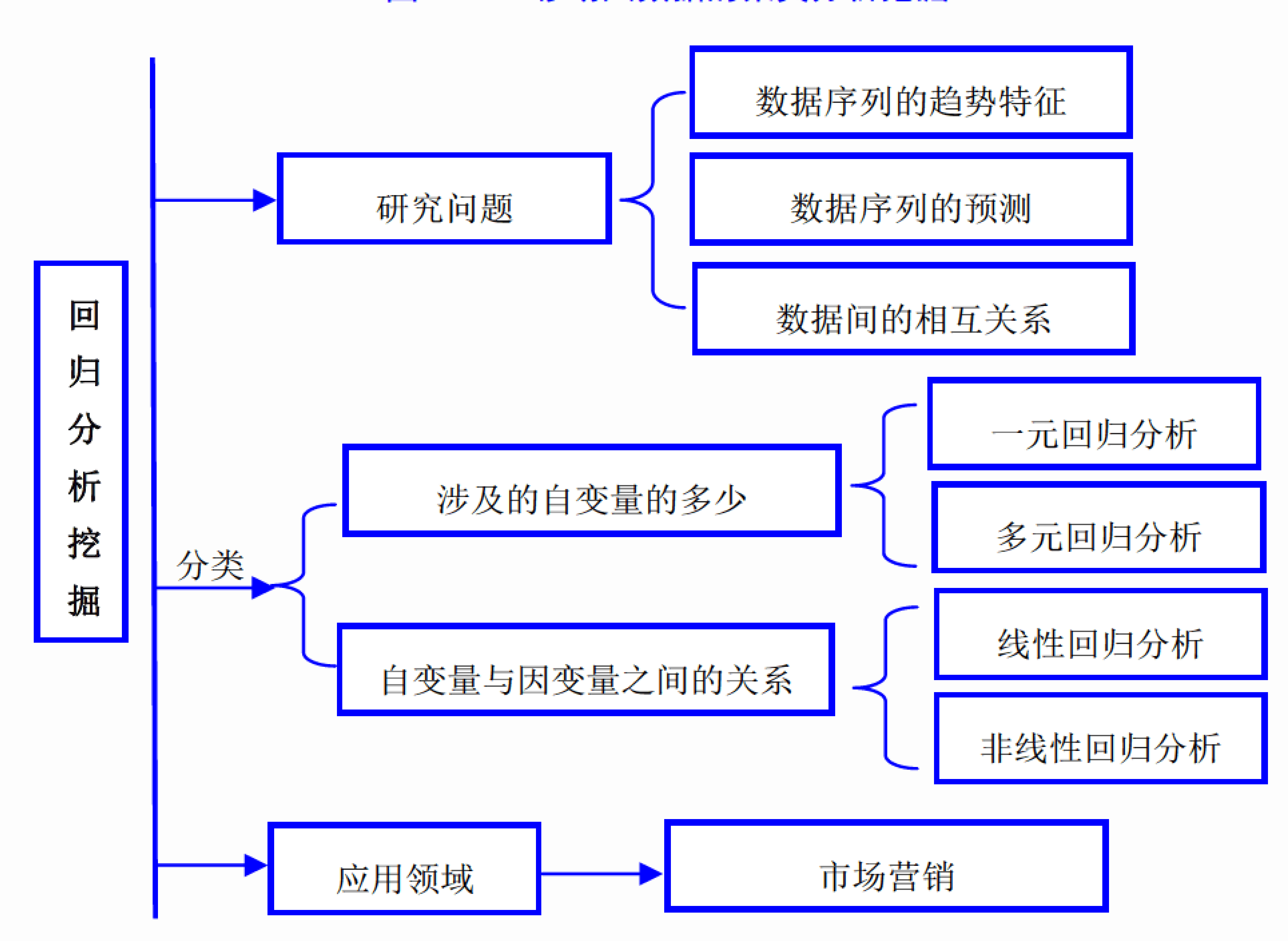


图 2-27　移动大数据的回归分析挖掘

另外，特征分析挖掘是通过数据个体来分析总体数据的特征的数据挖掘方法；而 Web 挖掘是对移动 Web 上的海量数据的数据挖掘方法，其也是应用于识别、分析、

评价和管理危机的挖掘方法。

2.3.2　移动大数据的管理

移动大数据环境下，随着移动互联网应用的飞速发展，随之而来的是数据量的剧增，在这种发展情形下，对数据量进行有效管理已经迫在眉睫。关于数据管理，具体内容如图 2-28 所示。

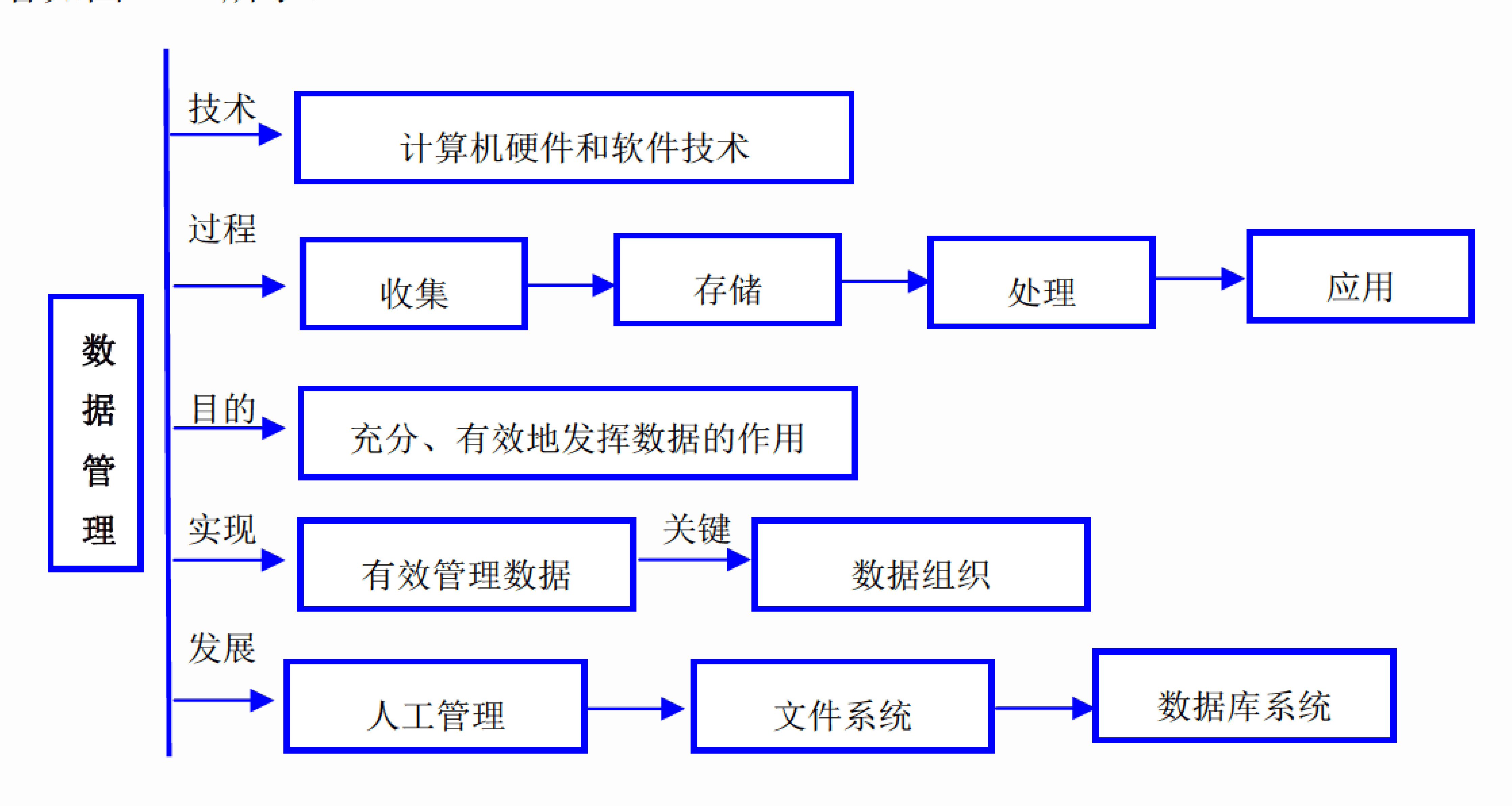


图 2-28　数据管理的具体内容

2.3.3　移动大数据的挖掘与管理案例

在现实生活中，大数据中数据信息的应用已经开始逐渐普及，移动大数据也是如此。有许多通过移动大数据的挖掘与管理来进行现实情况处理的案例出现，在这里通过它们来体验一下移动大数据的具体应用吧。

1. 【案例】可口可乐：“昵称瓶”的数据捕捉

2013 年夏天，宅男、天然呆、吃货、喵星人、爱走族、大咖、纯爷们、文艺青年、技术男、小萝莉、积极分子等 22 种流行语出现在了可口可乐的包装上，瞬间吸引了大家的关注，如图 2-29 所示。

人们不禁要问：这些流行语是怎样选择和定位的呢？其实这还应归功于移动大数据的挖掘与管理，如图 2-30 所示。

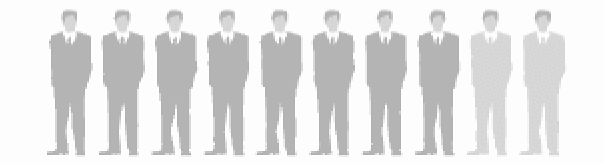




图 2-29　可口可乐“昵称瓶”

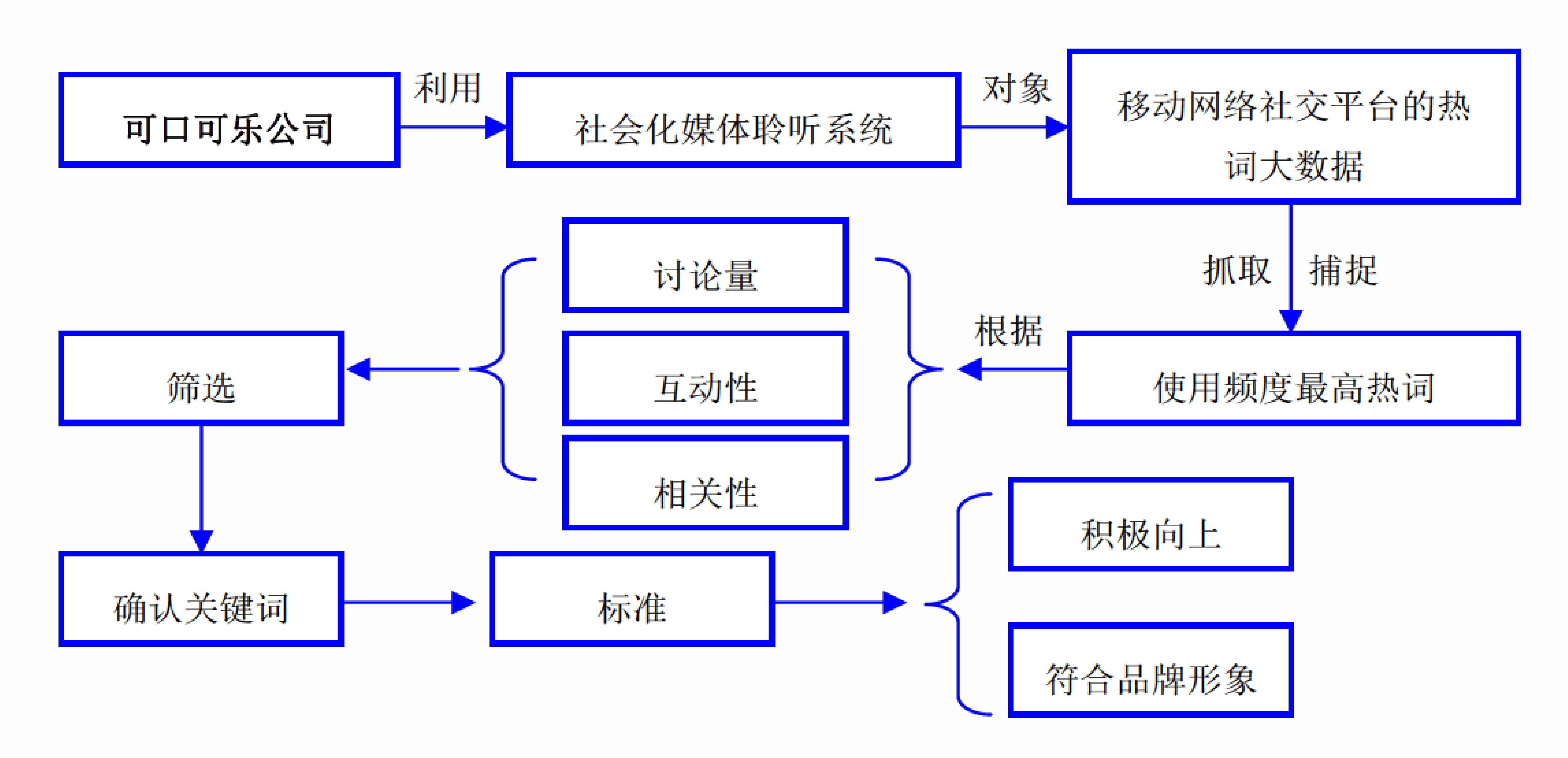


图 2-30　可口可乐“昵称瓶”流行语筛选

2. 【案例】58 同城：租房信息的数据推送

58 同城是一个定位于本地社区的免费分类信息服务的网站，其着眼于帮助人们解决生活和工作中遇到的问题，如招聘、租房、二手物品交易等信息的发布都可以通过其旗下的 APP 来查看。

以租房为例，移动终端用户可以查看上面发布的出租房信息，而 58 同城能根据用户的搜索和浏览痕迹等数据信息进行数据挖掘与管理，适时地向用户推送合适的信息与服务。关于租房，其具体步骤如下。

步骤01 进入 58 同城主界面，可以看到“房产”选项，点击进入“房产”界面，会显示各种房产信息，如图 2-31 所示。



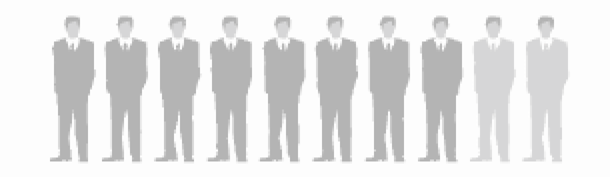
图 2-31 58 同城“房产”选项界面

步骤02 选择进入所要查看的房屋类别，点击“租房”选项，进入“租房”界面，如图 2-32 所示。



图 2-32 “租房”界面

步骤03 移动终端用户可以在“租房”界面上挑选合适的信息进行查看，还可以根据附加条件进行选择，如房子结构情况等，如图 2-33 所示。



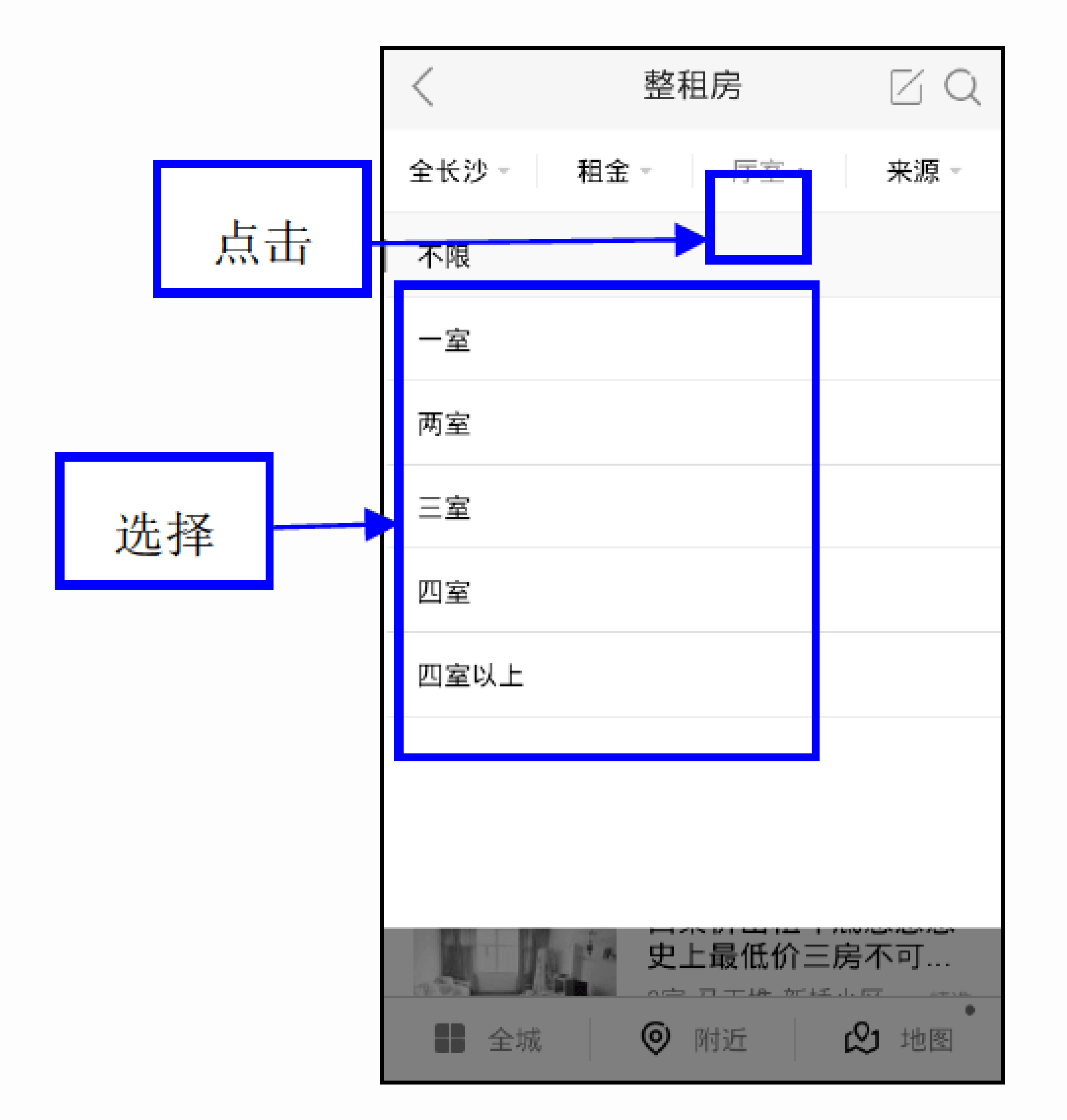




图 2-33 设置附加条件的“租房”界面

步骤 04 假如用户认为房源合适，可以点击进入查看房源详情，还可以通过屏幕下方的电话进行联系，如图 2-34 所示。

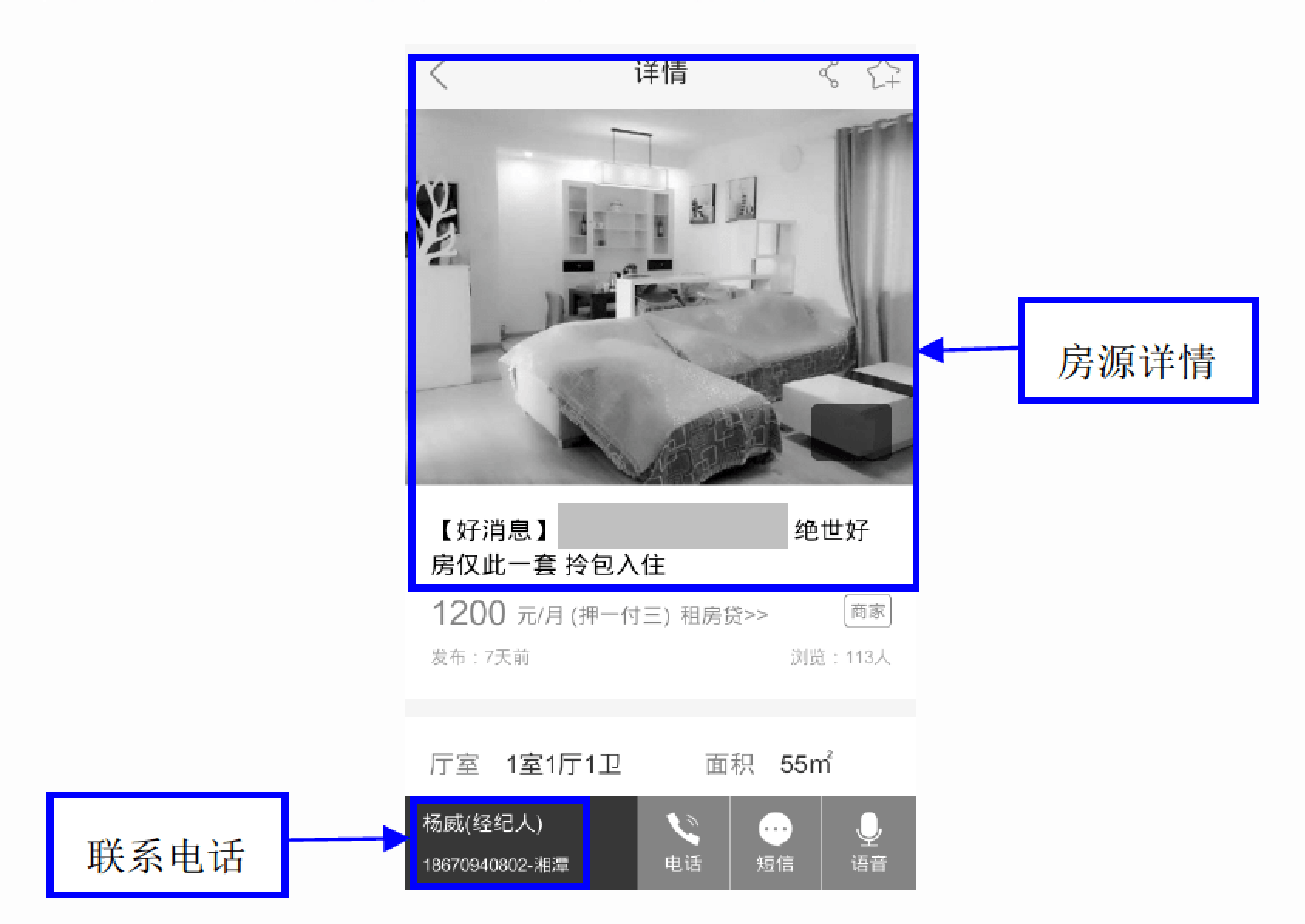


图 2-34 房源信息详情

在移动大数据时代，58 同城通过上述类似信息发布和用户登录，聚集了大量商品、服务和用户数据，通过对它们的挖掘与管理，掌握用户喜好和需求，从而为用户提供优质的服务体验，同时也为本地商家提供数据信息参考，如图 2-35 所示。

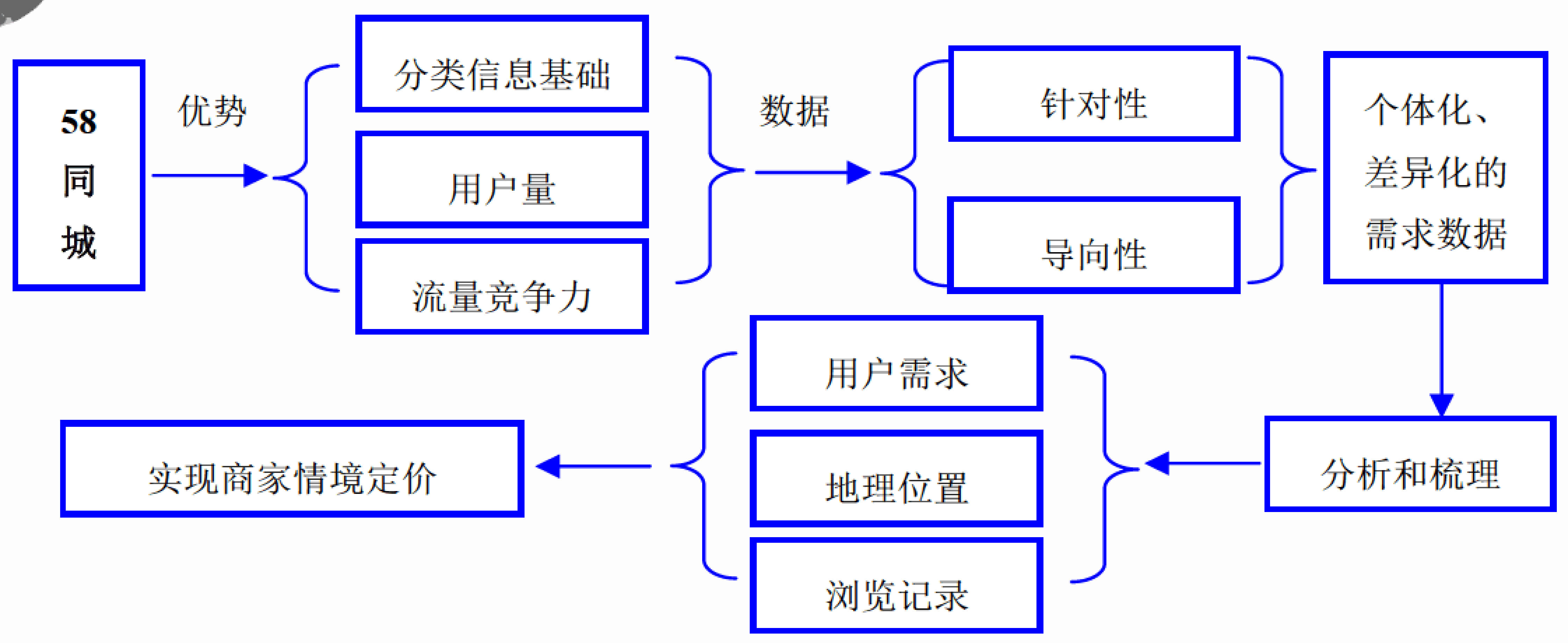


图 2-35　58 同城的移动大数据的挖掘与管理应用

以上两例都是基于移动大数据的挖掘与管理的数据信息应用。从中可以发现，移动大数据的挖掘与管理所产生的巨大作用，甚至能给一些行业带来深刻变革。



第3章 有的放矢，定位客户的移动大数据

筛选客户，定义客户是移动大数据模式下实现精准营销的首要工作。

只有在实现客户精准定位的基础上，提升客户体验，最大限度地满足客户需求，才能实现快速、有效、精准的营销目的。

有的放矢，定位客户的移动大数据

- 分析客户行为
- 实现客户定位
- 改善客户体验

3.1 分析客户行为

在移动大数据环境下，想要实现其特定的精准营销目标，首先需要对客户这一市场主体进行全面解析，其中客户的各种行为是进行分析的依据所在。从客户行为出发，利用特定的客户行为分析工具，发现客户的个性和共性特征，反过来还可以对客户这种行为产生的影响因素做深刻的剖析，以上这些都是实现客户精准定位进而实现精准营销的必要过程。

3.1.1 分析客户特征

想要分析客户的行为特征，首先应根据他们的消费行为对其类别归属有一个大致的了解。从营销的角度来说，客户可以分为四类，即经济型客户、道德型客户、方便型客户和个性化客户，如图 3-1 所示。

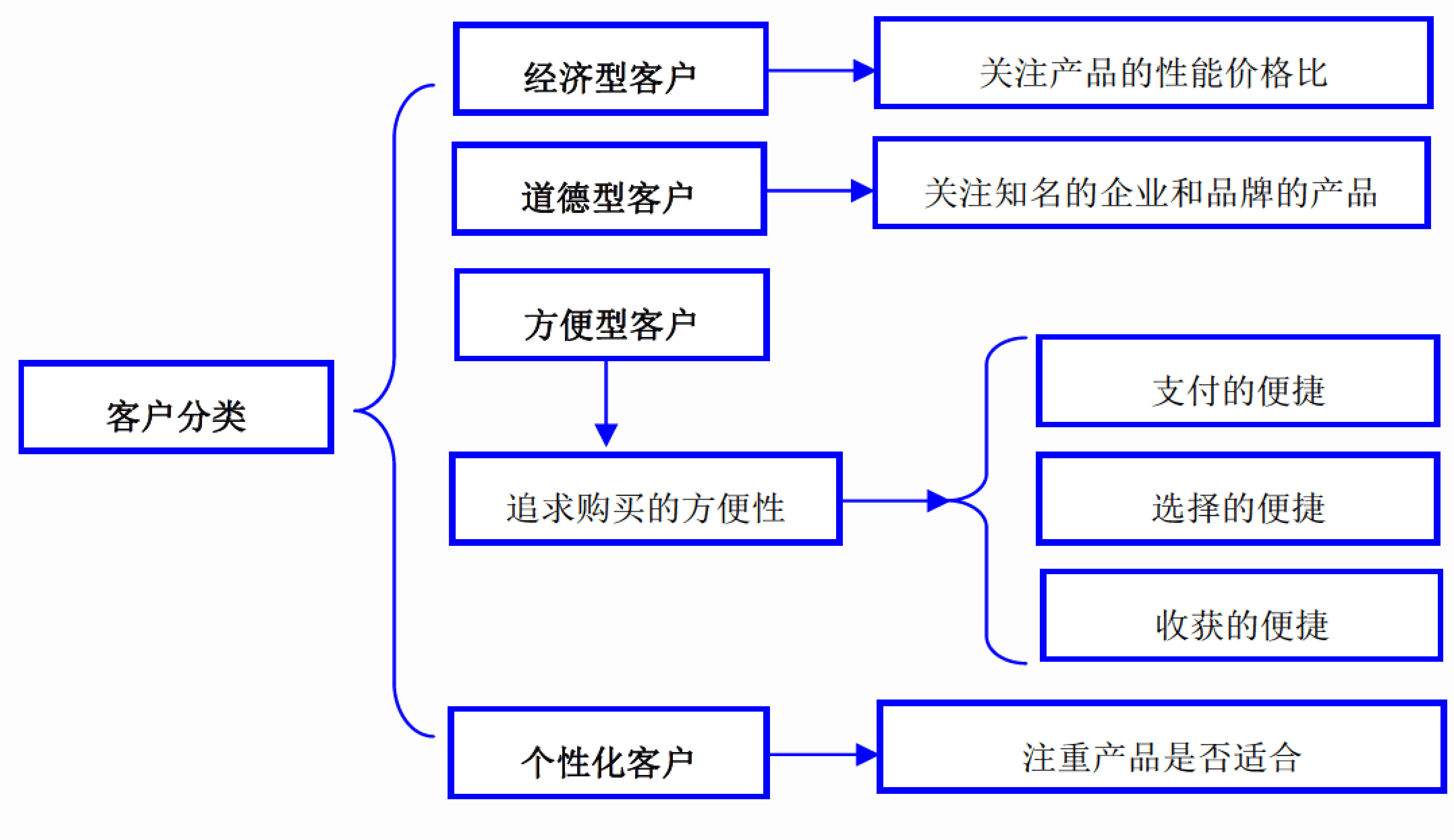
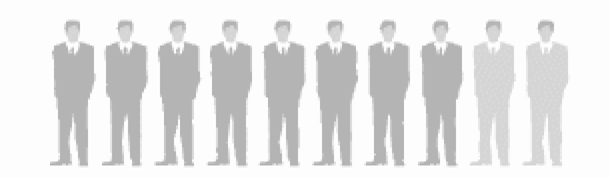


图 3-1 客户的分类

在移动大数据环境下，移动终端用户并不等同于移动终端客户，想要使用户变为客户，还需要市场营销的发展，而这些可以称为潜在客户。因此，在这里的“客户”包含现实客户和潜在客户，从而客户的行为特征分析也包含两个方面。

1. 现实客户的行为特征分析

在销售者眼里，现实客户的消费行为已经形成了一定的消费习惯。移动大数据应



该针对他们的消费习惯来进行分析，以维持现有的客户资源。

针对消费者的习惯进行分析，是一种长久的、极具前景的策略分析。因为习惯一旦养成就很难改变，基于这一数据信息基础的分析自然也是非常具有针对性和导向性的。

如人们的饮食习惯，在口味、食量、食物选择等方面正常情况下是少有改变的。服饰上也是如此，有人喜欢修身的，有人喜欢宽松的；有人喜欢淑女式的，有人喜欢简单朴素的，也有人习惯典雅的；等等，不一而足，而这些都可以通过消费者平时的消费行为中体现的消费习惯上看出来。因此，对消费者的消费习惯数据信息进行分析，对客户目标定位有着极大的作用。

关于客户的行为习惯分析，具体内容如图 3-2 所示。

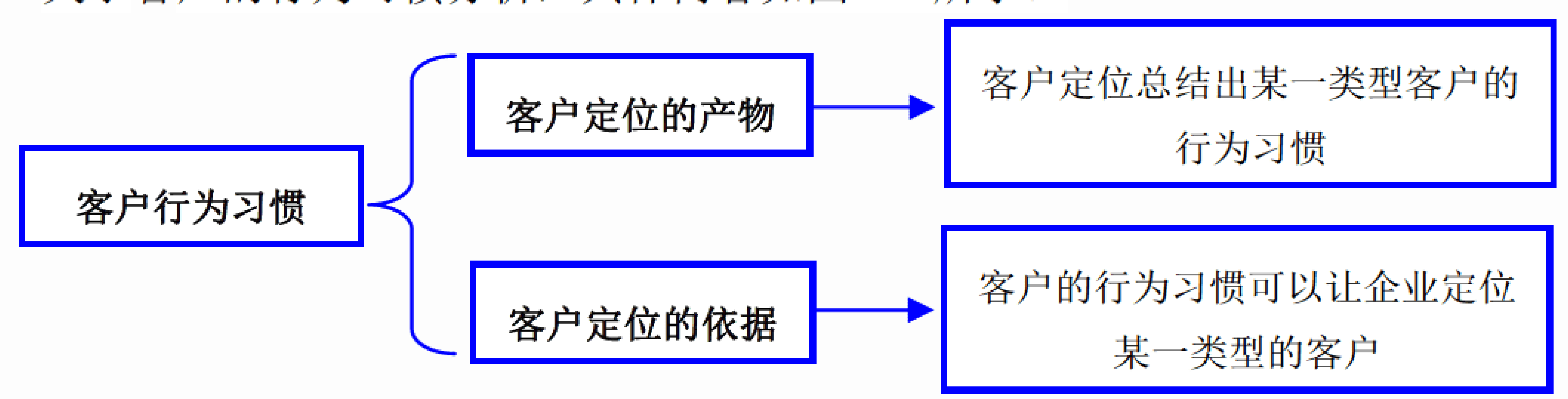


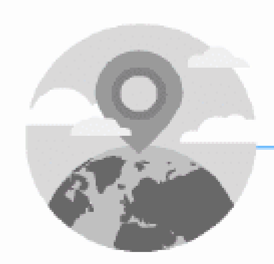
图 3-2　客户的行为习惯与客户定位

在这一方面，宝洁公司的“甜睡系列”的开发即是典型代表，如图 3-3 所示。



图 3-3　护舒宝“甜睡系列”

宝洁公司通过对青年女性的行为习惯分析和客户定位分析，对产品做相应开发和生产，取得了良好的效益，如图 3-4 所示。



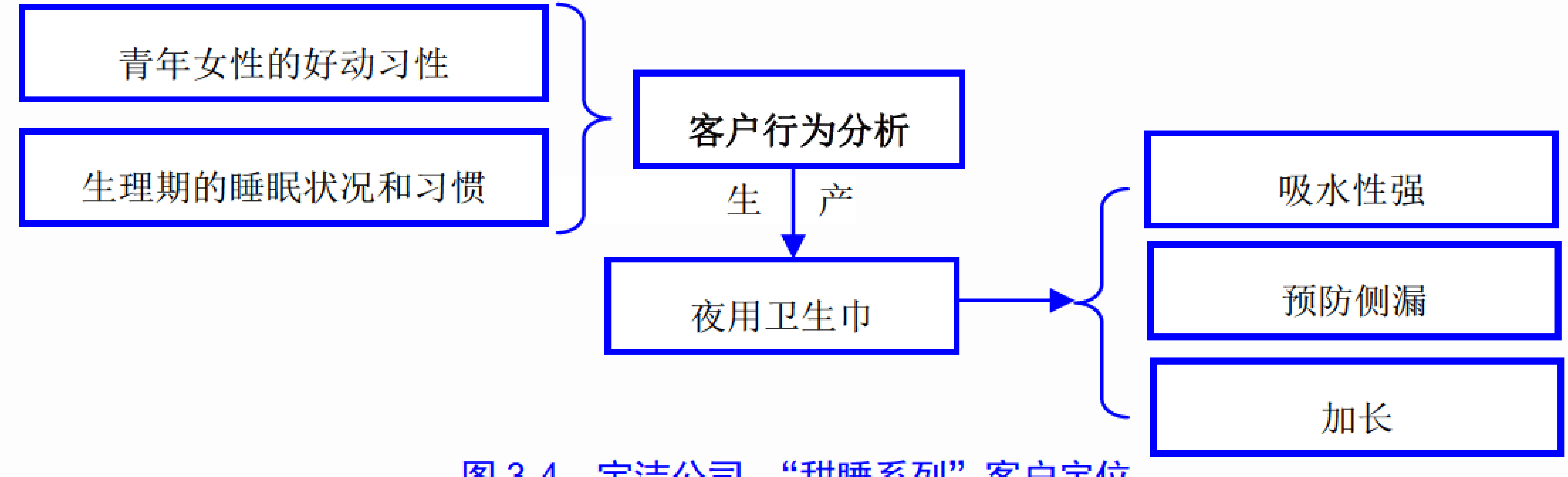


图 3-4　宝洁公司　“甜睡系列”客户定位

2. 潜在客户的行为特征分析

潜在客户在此主要是针对目标消费群体而言的，是企业产品的主要消费人群。因此，对目标消费群体进行行为特征数据信息的分析是企业客户定位的主要方式，也是企业切实抓住客户的基本需求、迅速锁定目标客户的有效方式，唯其如此，才能完全践行“销售销到需求上”的商业法则。

对目标消费群体的特征分析可细分为多个维度，包括性别特征、年龄特征、职业特征、风格特征、场景特征等。

(1)　性别特征。这是企业进行目标消费群体特征分析和客户定位首先要明确的目标，具体内容如图 3-5 所示。

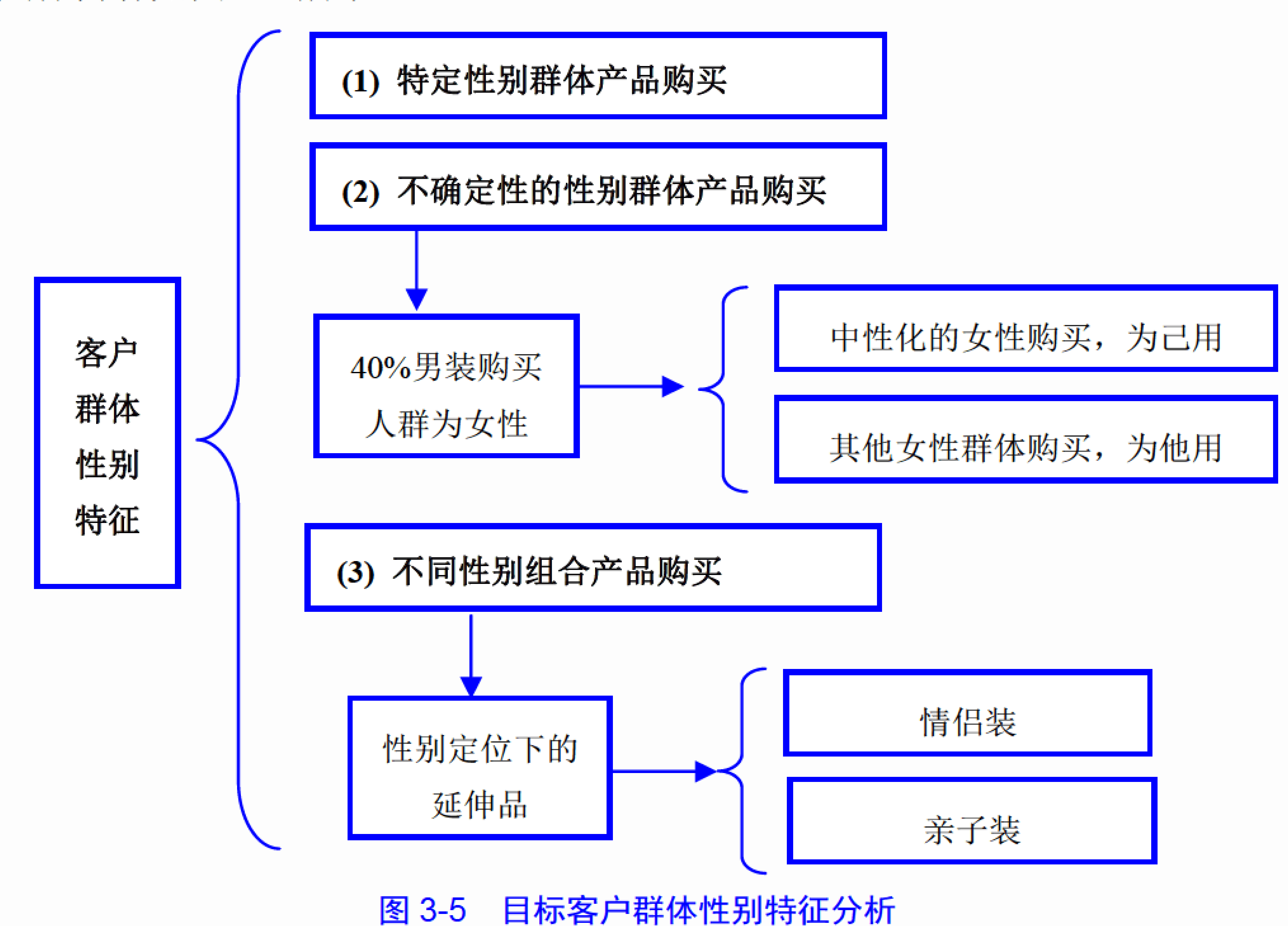
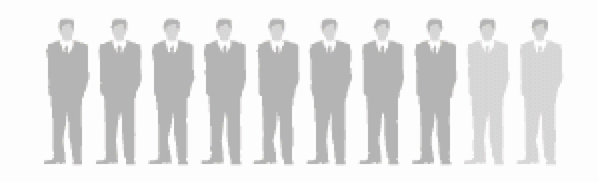


图 3-5　目标客户群体性别特征分析



(2) 年龄特征。人们的消费行为在年龄特征上表现较明显，这是由于他们的收入来源和消费能力所决定的，如图 3-6 所示。

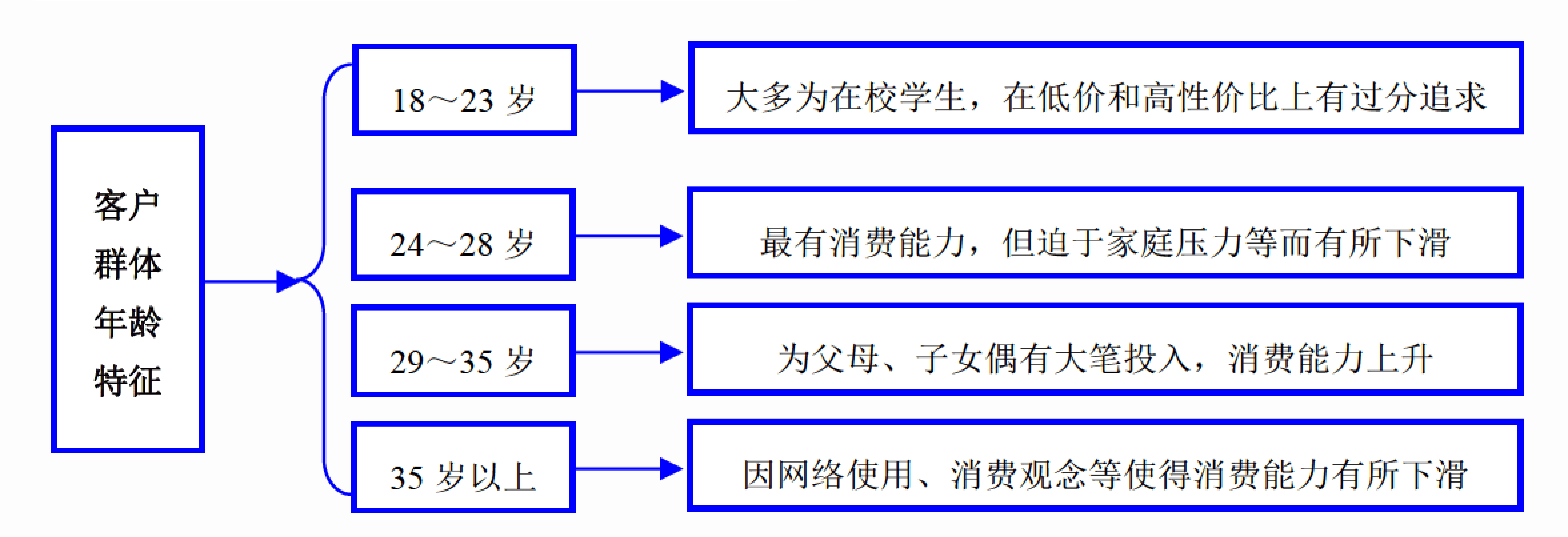


图 3-6 目标客户群体年龄特征分析

(3) 职业特征。不同职业的目标消费群体也应该对其进行分析，因为其也有着差异化的消费行为特征，如图 3-7 所示。

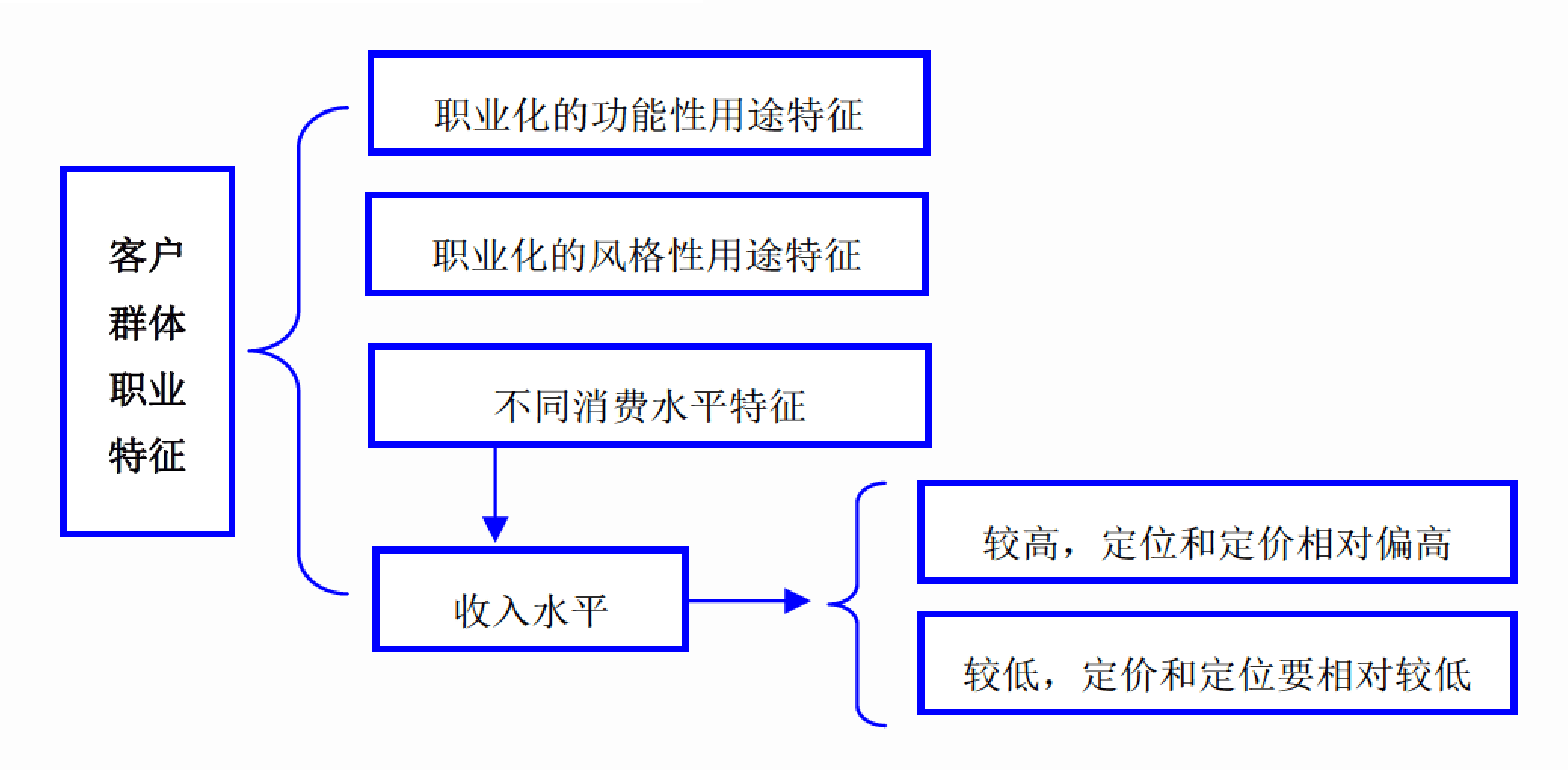


图 3-7 目标客户群体职业特征分析

(4) 风格特征。风格特征包含两个方面：一是产品本身的风格；二是目标客户群体的风格需求。目标客户群体的审美观念的差异导致了他们的不同风格需求，于是其结果就是对产品本身的风格差异做出不同的消费选择。

(5) 场景特征。处于不同场景中的目标消费群体所需要的商品不同，于是有了产品场景上分类的差异性定位。如在办公环境和家居环境下，目标客户群体对商品在功能性、观赏性、舒适度和实用性等方面的选择就明显不同，他们更倾向于选择切合实际的产品。

3.1.2　客户行为分析工具

在移动大数据环境下，对客户行为的分析必须通过数据这一信息载体才能完成，而不是像现实生活中那样通过察言观色的方式来获得。对数据这一信息载体，从未加工和未整合的数据源上是无法准确、快速地做出判断的，这就需要一些必要的数据分析工具来支撑这一工作的完成。常见的针对大数据的客户行为分析工具有五类，即 Userfly 记录器、ClickTale 记录器、MouseFlow 跟踪器、MixPanel 平台和测眼仪。

1. Userfly 记录器

Userfly 是网页访客动作记录器，可以记录网页访客从打开网页到关闭的动作行为，并通过视频方式录制下来，从而提供回放和下载服务。关于其记录的客户行为，如图 3-8 所示。

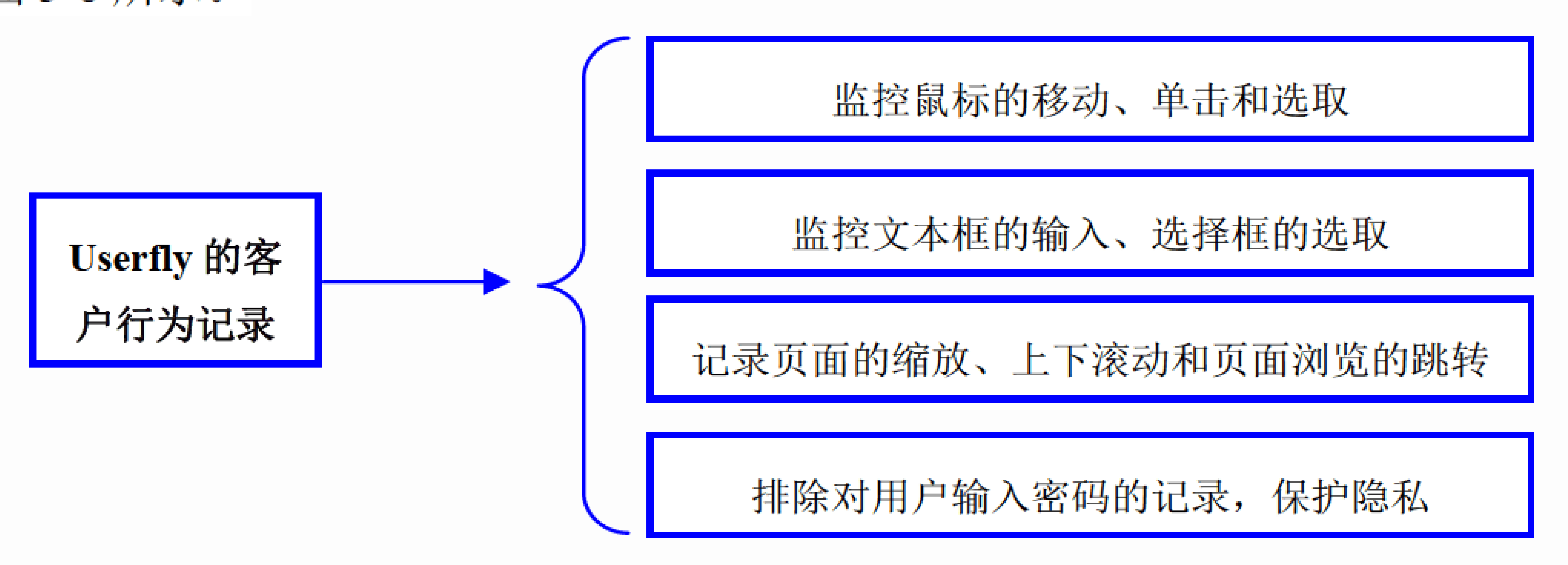


图 3-8　Userfly 对网页访客行为的记录

2. ClickTale 记录器

ClickTale 是一个可以准确跟踪网站访客的操作并对其访问网站的体验进行研究和分析的工具，如图 3-9 所示。

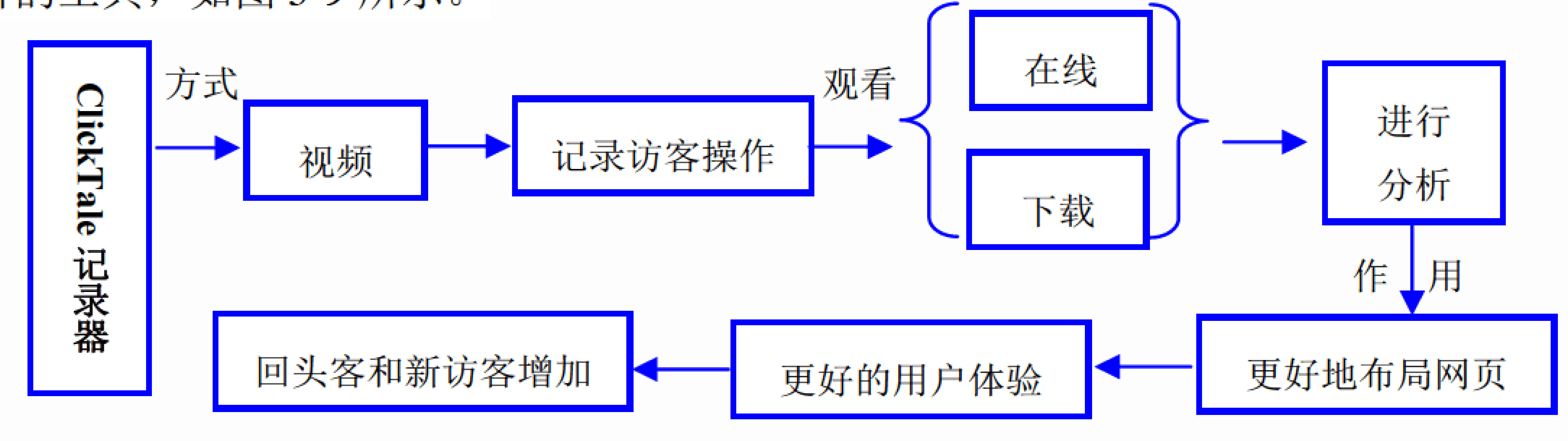
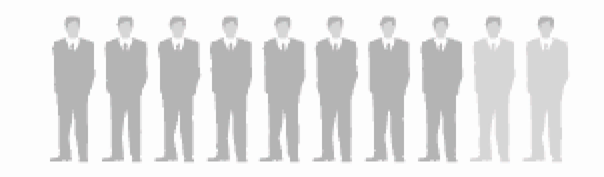


图 3-9　ClickTale 的访客行为记录和分析过程

3. MouseFlow 跟踪器

MouseFlow 跟踪器是一款在线分析工具，主要是通过跟踪访客的浏览习惯和鼠标



操作获取网页访客的关注范围和操作习惯，基于此种情况下的网页优化将有着极大的实践依据，如图 3-10 所示。

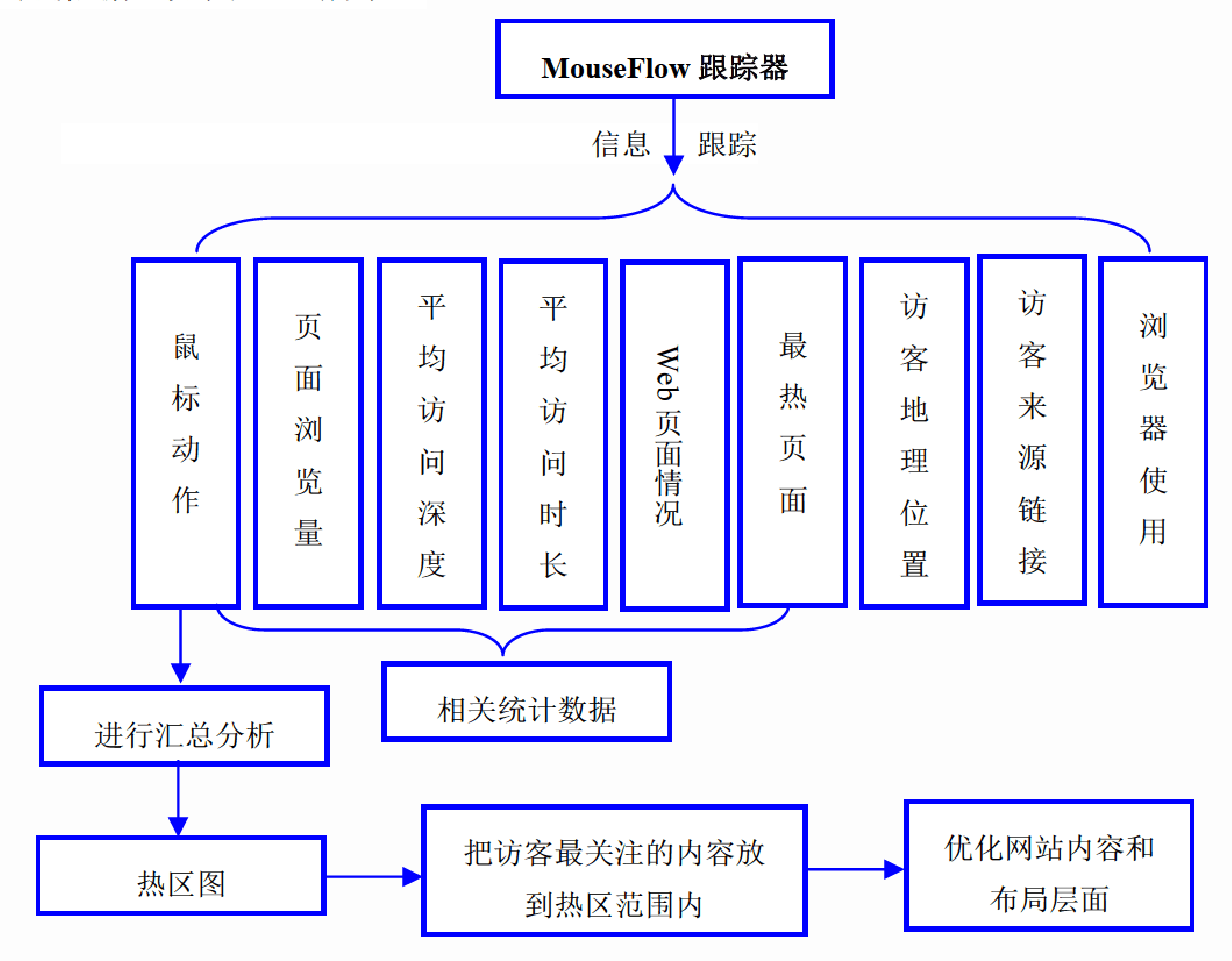


图 3-10　MouseFlow 的数据信息跟踪与分析过程

4. MixPanel 平台

MixPanel 是一家数据跟踪和分析公司，主要是针对邮件的统计分析，如图 3-11 所示。

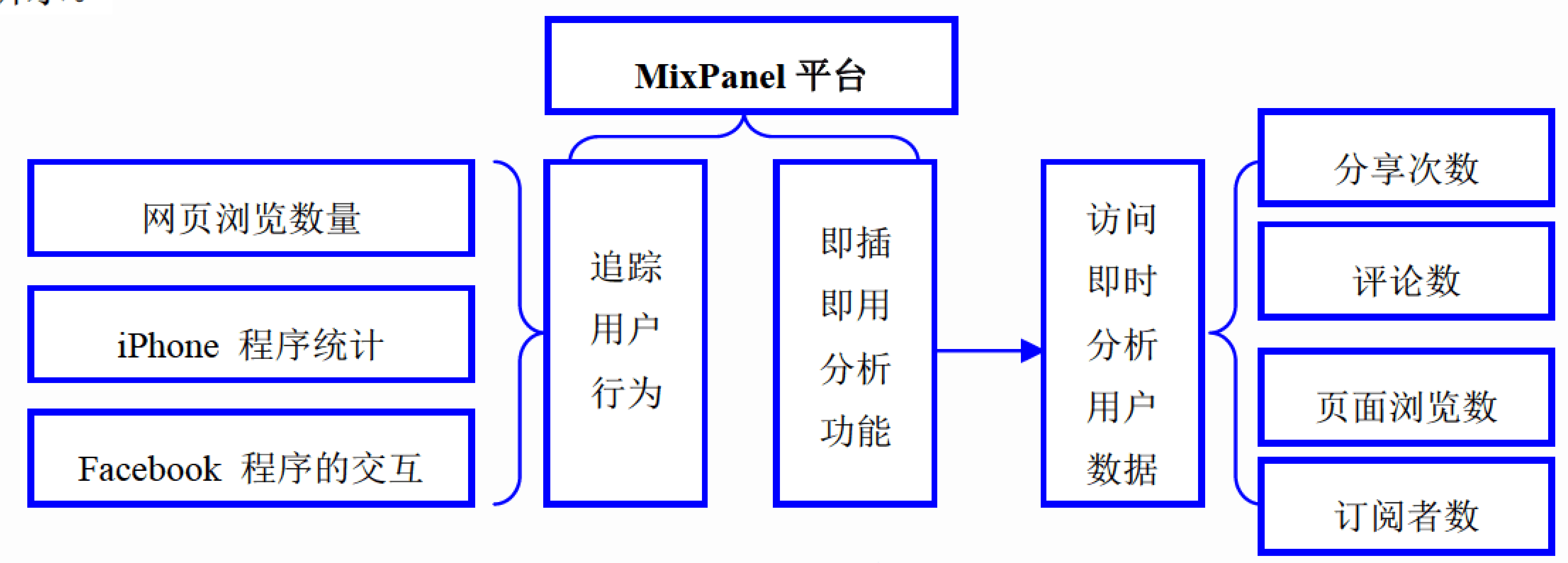


图 3-11　MixPanel 平台的用户行为追踪与数据分析



5. 测眼仪

人们在观看网页或其他事物时，总会有一些眼睛聚焦的点，这些点可能连用户自己都没有注意到，而通过测眼仪却能准确地记录下来，并通过图文分析出来。

移动互联网可以通过对测眼仪记录下来的信息数据进行分析，获取用户在其中眼睛停留较长的信息的具体情况。于是在信息投放时，想要被用户最大限度地接收到，移动互联网管理人员可以把信息投放到用户最愿意用眼睛去观察和阅读的位置。这样，通过用户的行为特征分析来实现对用户的行为预测，并在这种预测中最大化地找准目标消费人群的关注焦点，找准客户定位，实现精准营销。

3.1.3 分析影响客户行为的因素

前已述及，从总体上来说，不同的消费者有着不同的消费习惯，这一习惯是一时难以改变的。然而从个人消费行为的具体情况来看，却又是有着差异性的，他们的消费行为总是受各种因素的影响和制约。影响消费者行为的因素包括生理、心理、自然环境和社会环境四类。

1. 生理

生理方面指的是由于生理方面的原因导致的客户行为的改变，如糖尿病患者忌甜食、手术后忌辛辣食物等，具体内容如图 3-12 所示。

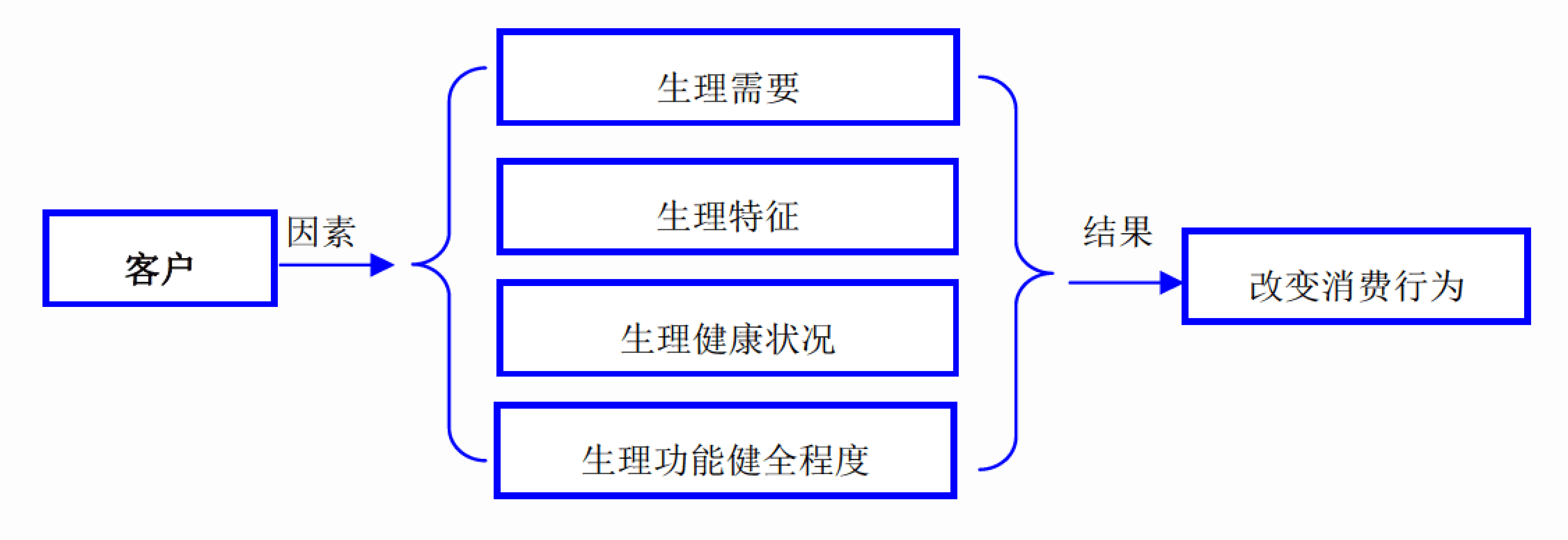
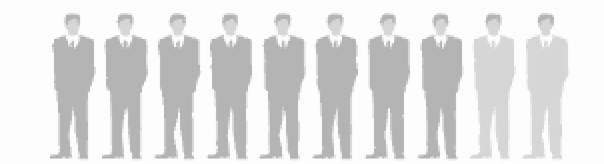


图 3-12 改变客户消费行为的生理因素

2. 心理

心理方面指的是因为心理层面的如喜悦、担忧等感觉带来的消费行为的产生或改变。如人们看到一些契合自己心意、符合生活需要而喜欢，从而发生的消费行为。又如人们听到关于某产品的一些不利、有害的消息，即使这些消息的真实性还有待查证，也会影响客户的消费行为，特别是在当今科学技术发达的情况下，各种假冒、仿造产品以及食品领域有害化学物质的使用都使人们对产品的品质有着各种质疑。



3. 自然环境

人们生活在一定的自然环境中，衣食住行等方面都受到来自自然环境方面的影响，可以说自然环境因素是影响客户行为最常见的因素。就拿“衣”来说，同一时间南北气候相差很大，因而也导致穿着的不同，有时完全是冬与夏的区别，这对于那些经常出差的人来说，是出行必须要考虑的方面，从而也导致了消费行为的改变。

4. 社会环境

在自然环境方面一定的情况下，社会环境方面对消费行为的影响将被无限放大，这是出于对客户长期定位的关键因素考虑。影响客户消费行为的社会环境因素包含甚广，具体来说，主要包括四个方面，如图 3-13 所示。

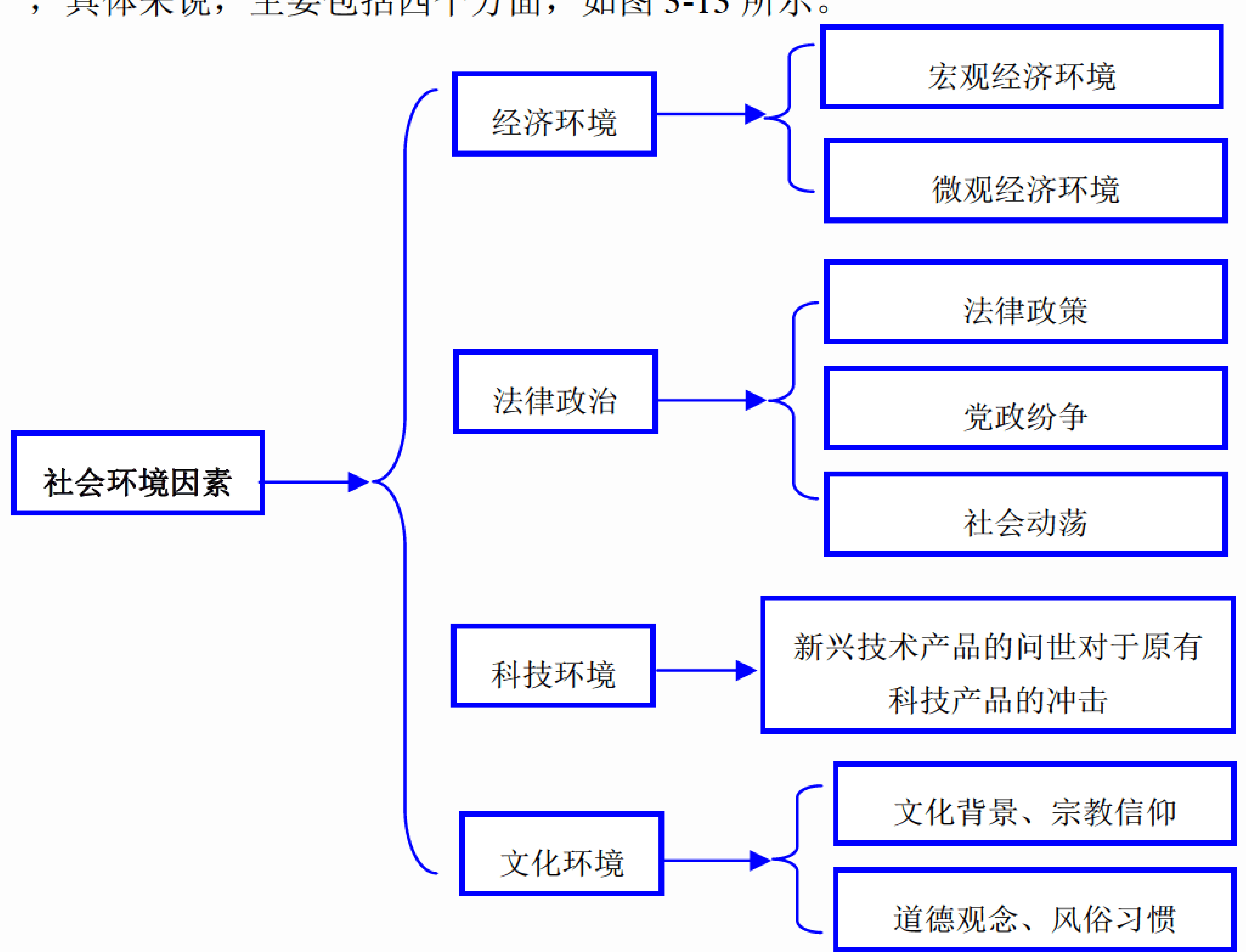
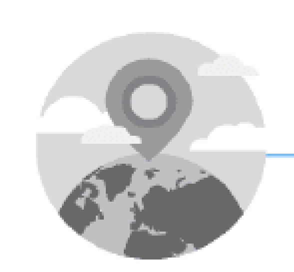


图 3-13 影响客户消费行为的社会环境因素

3.2 实现客户定位

上面已经对客户的行为特征、移动互联网客户行为分析工具、影响客户行为的因素等基础方面进行了了解，接下来要考虑的就是如何利用移动大数据对客户进行筛选和定位。



3.2.1 目标客户筛选的原因和依据

目标客户筛选是实现客户目标精准定位的基础和前提，在进行目标客户筛选前，需要对目标客户筛选的原因和依据进行了解。

1. 目标客户筛选的原因

在移动大数据环境下，尽管有分析得出了客户群存在，但是要对客户实现精准定位，对目标客户进行筛选必不可少，其原因主要表现在三个方面，如图 3-14 所示。

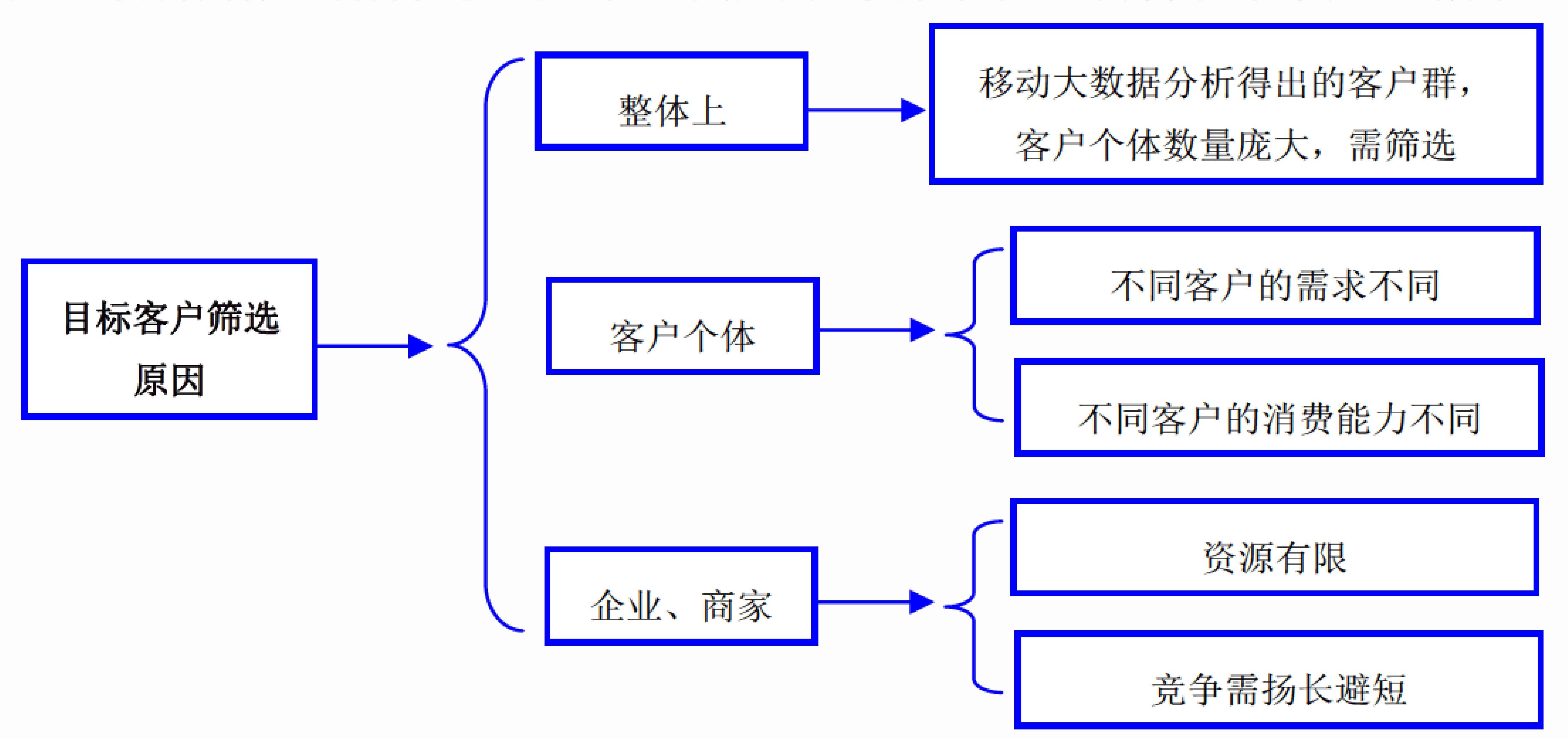


图 3-14 移动大数据环境下目标客户筛选的原因

2. 目标客户筛选的依据

目标客户筛选的依据是指目标客户需要具备的基本条件。只有在具备一定条件的基础上移动大数据下的客户群体才能有成为企业或商家未来客户的可能，这些基本条件如图 3-15 所示。

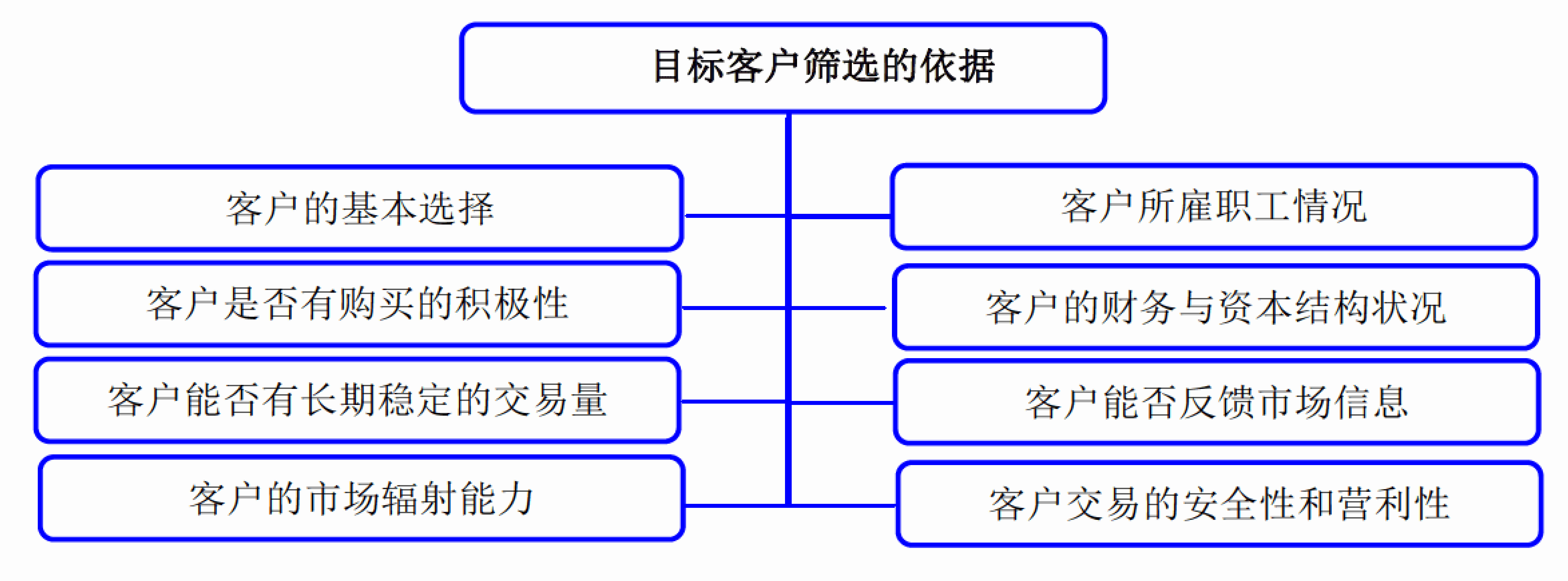
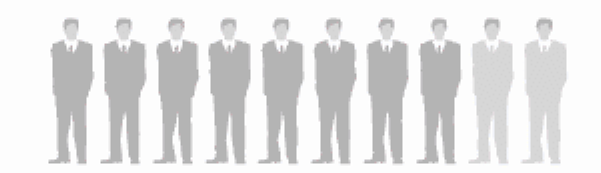


图 3-15 目标客户筛选的基本条件



3.2.2 目标客户筛选的方法和实现

关于目标客户的筛选，需要考虑四个方面的问题，即目标客户筛选的原因、目标客户筛选的依据、目标客户筛选的方法和目标客户筛选的实现。上面已经对前两个方面做了介绍，接下来主要介绍目标客户筛选的方法和实现。

1. 目标客户筛选的方法

在确定了目标客户筛选的基本条件的基础上，需要确定运用怎样的方法去进行目标客户筛选。正确、合理的方法能够帮助企业、商家快速找到有价值的、符合自身的客户，主要方法有三种，具体内容如下。

(1) 与产品档次相符的相关客户选择。这是在产品生产时就考虑到的因素，而目标客户的筛选首先就应利用这一基础来进行，这就是人们所说的“门当户对”的商业理念。

如企业生产的低档的普通生活用品，其目标客户就是一般受众；企业生产的是高档产品，其目标客户是有一定消费能力的中高档人士。

(2) 双向选择。其实企业(商家)与客户之间是一种双向选择的关系，因此企业在筛选目标客户时，需要对双方都进行具体分析，如图 3-16 所示。

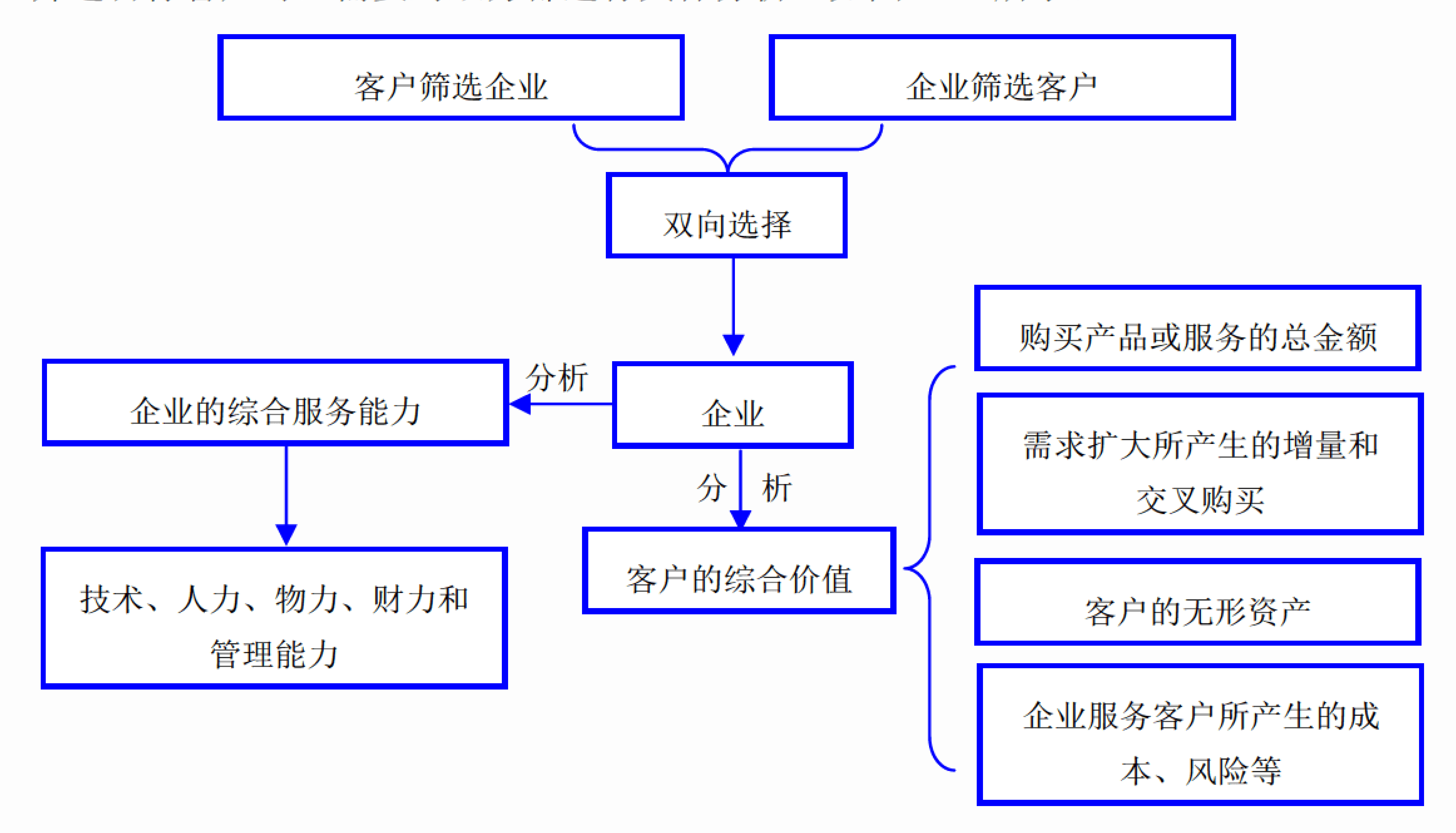


图 3-16 目标客户筛选的双向选择分析

(3) 忠实客户中的筛选。企业的目标客户筛选除了开发新的客户资源外，还可以对现有客户进行筛选，进一步扩大它们的产品和服务方面的业务。

2. 目标客户筛选的实现

目标客户筛选工作在考虑其原因、依据和方法的前提下已经准备就绪，接下来要做的是怎样去把筛选工作落到实处，从而完成筛选任务。笔者认为，其结果可以通过以下四种方式来获得。

(1) 他人介绍。这是基于销售方的社会关系来说的，其效果比较明显，状况较稳定，具体如图 3-17 所示。

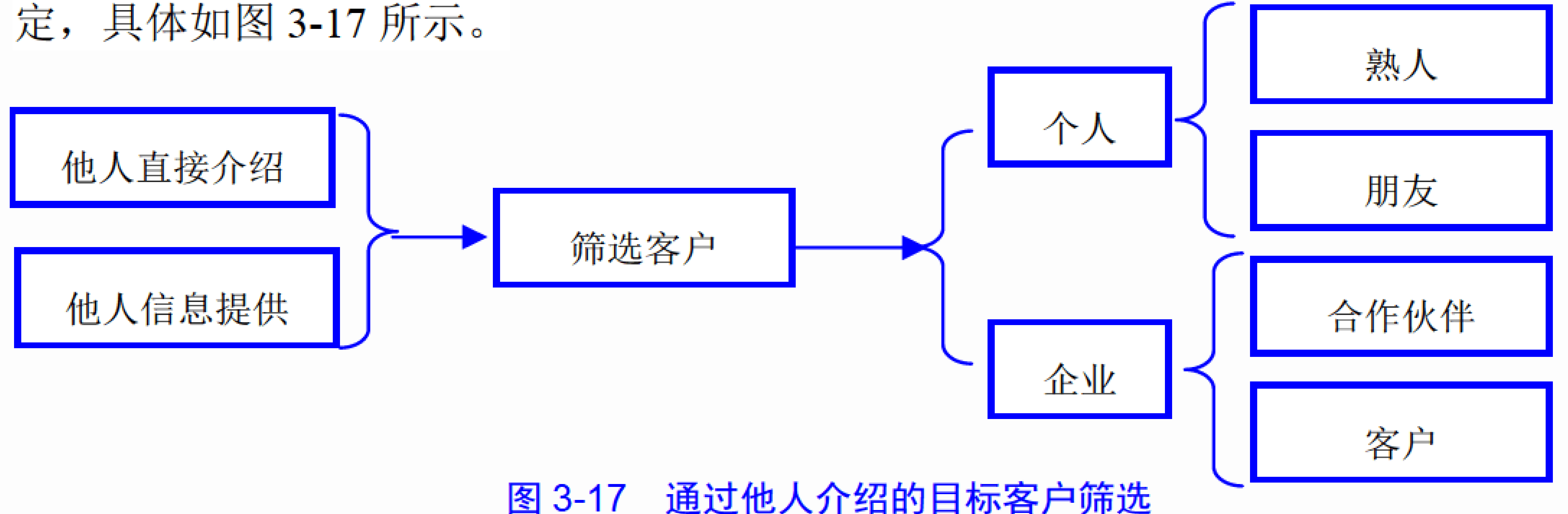


图 3-17　通过他人介绍的目标客户筛选

(2) 定向广告和信息发送。这是一种通过向目标客户进行信息推送的筛选，具体过程如图 3-18 所示。

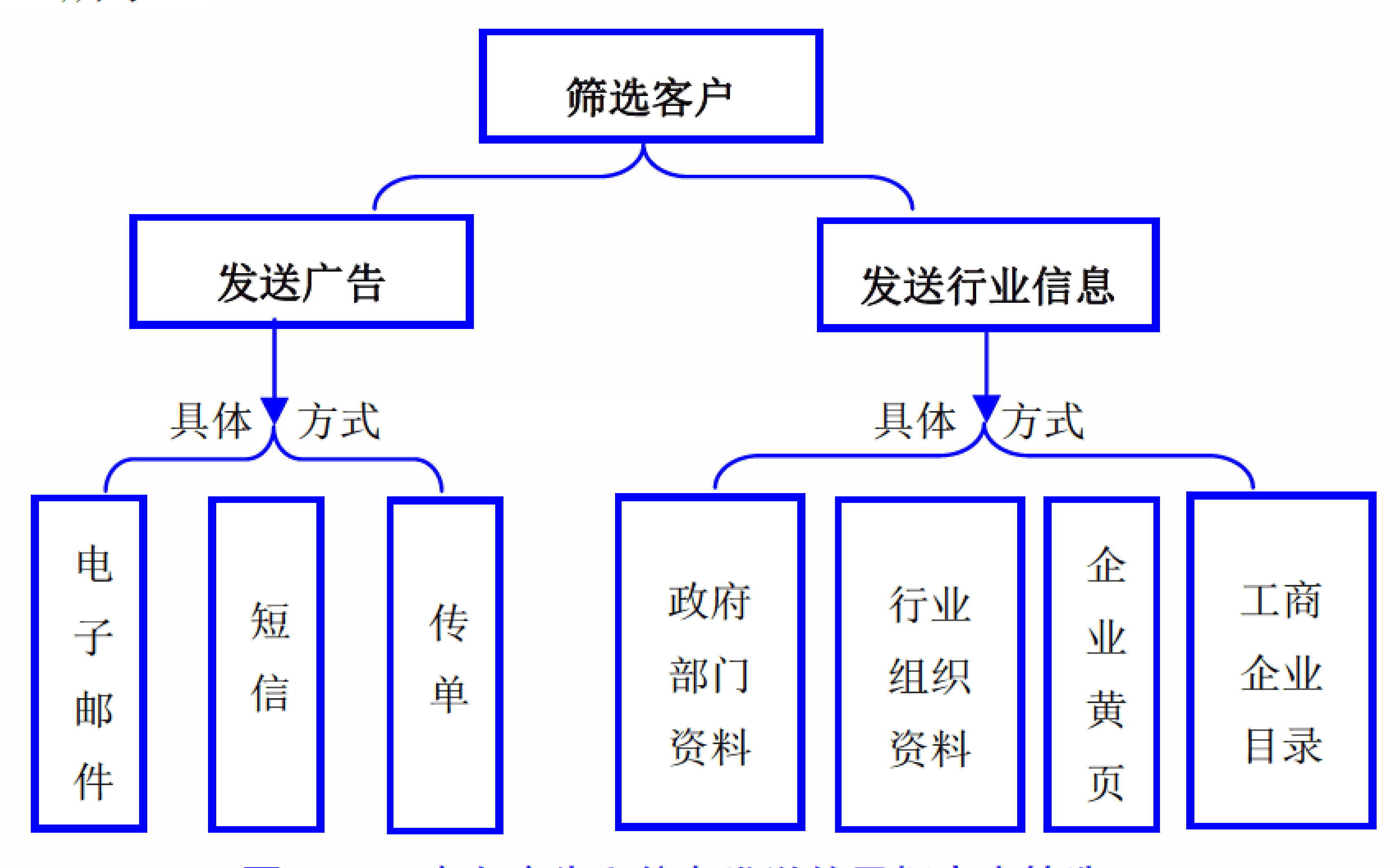
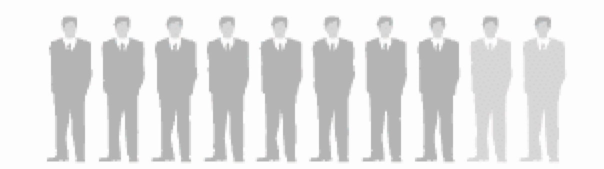


图 3-18　定向广告和信息发送的目标客户筛选

(3) 社交网络群体。在移动大数据时代，业务员可以通过移动终端网络的社交网络，如微信、微博、腾讯 QQ 等群体了解信息，进行目标客户的筛选。

(4) 行业内信息交换。在同一个行业内，除了竞争外还应该有信息的分享，只有这样才能扩大本行业的业务。可能的客户资源的互换就是信息分享的一个表现。这也是目标客户筛选实现的方式之一。



3.2.3　客户定位方法

在移动大数据环境下，关于客户信息的大数据分析是对实现客户精准定位的必要途径。移动互联网能够最大限度地收集有关方面的数据信息，大数据技术则能够对这些收集的信息做进一步分析整合，去伪存真，去粗取精，使其“双剑合璧”，共同实现客户精准定位，如图 3-19 所示。

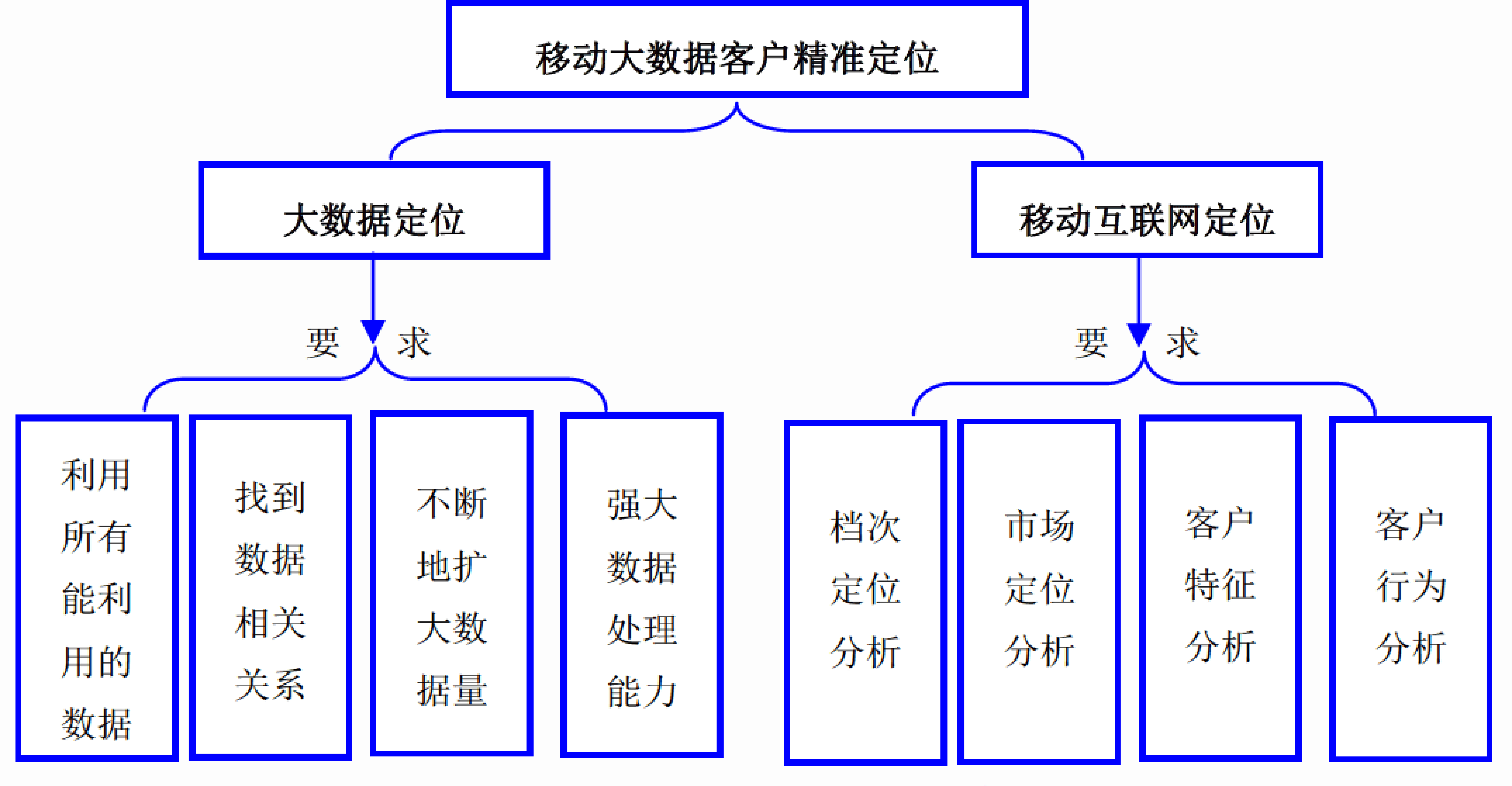


图 3-19　移动大数据的用户精准定位分析

从图 3-19 可以看出，在移动大数据环境下，对客户的精准定位有一个数据收集、利用和分析的过程。这种分析的数据源是庞大的，种类是多样的，且其更新数据极快，因而想要实现客户精准定位，必须在对客户消费行为和消费习惯进行分类整合后进一步细分和信息更新，其具体内容如下。

1. 目标客户群体的二次细分

目标消费群体是一个大的集体范畴，经过目标客户的筛选过程之后仍然需要在具体的精准的客户定位中进行仔细甄别和选择，确定最可能的目标。这就需要对这一范围较大的目标客户群体进行二次细分，如图 3-20 所示。

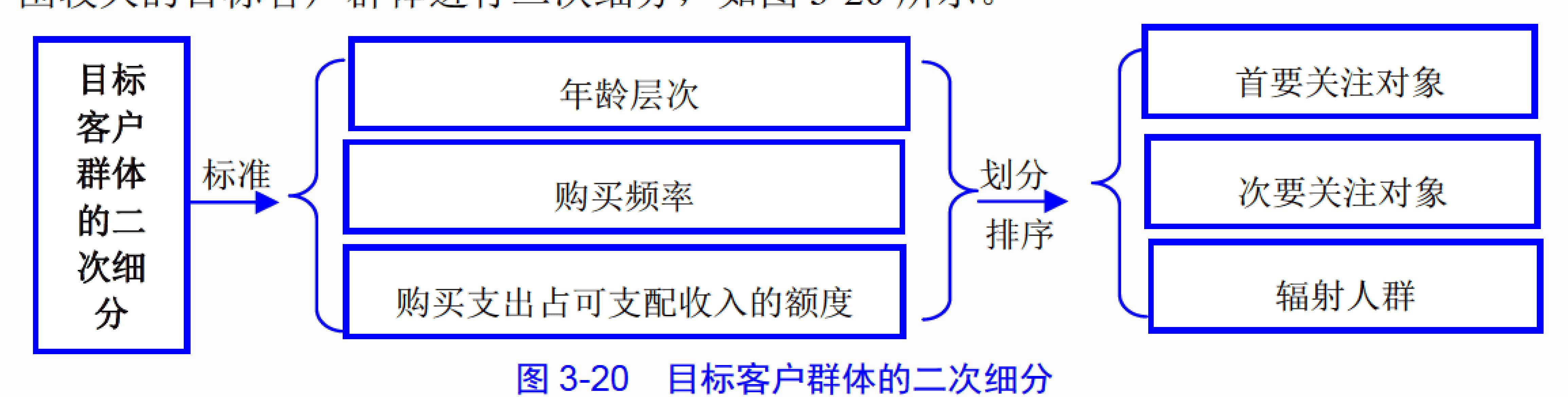


图 3-20　目标客户群体的二次细分

图 3-20 所示的“首要关注对象”是指在总体目标客户群体中具有最高消费潜力的消费者，当然，他们也具有消费的意愿。这类消费者在四种情形下表现明显，如图 3-21 所示。

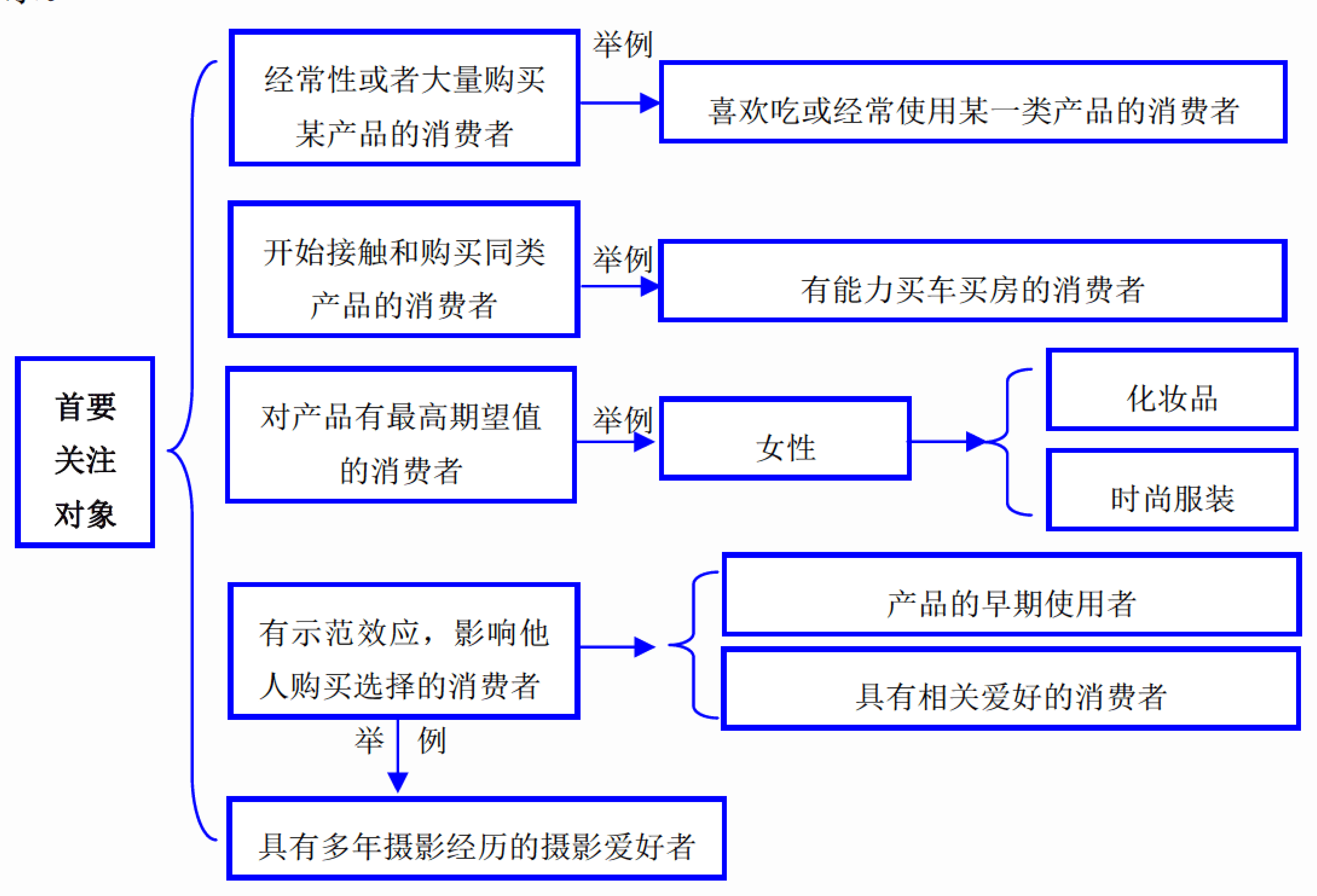


图 3-21　首要关注对象的四种类型

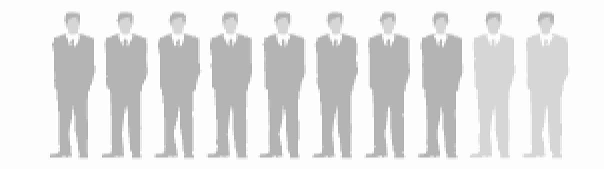
次要关注对象，是指能为产品创造重要消费机会的消费者。他们不一定符合企业的战略发展目标，但能在合适的时机下为企业创造销售机会。

辐射人群，是指在企业的营销手段影响下，偶然购买甚至最终成为固定购买群体的消费者。他们的消费能力、消费水平和消费意愿并不很强，其消费行为是受销售手段影响的偶然行为，因而他们也是处于总体目标客户群体内消费能力最弱的那一部分。

2. 动态调整

动态调整是市场竞争和产品更新换代的结果下的客户定位方法。

客户在形成一定的消费习惯的同时，也有尝试新产品、新事物的新环境下的消费需求，因而企业在维护原有的客户(群)和在进行新产品推广时有必要随着具体情况的变化对客户定位做出调整。笔者认为，做好动态调整是保证客户精准定位最终结果的重要途径。



3.3 改善客户体验

所谓“客户体验”，即客户在产品使用过程中建立的一种纯主观感受。客户的这种主观感受影响到客户其后的产品购买，因而改善客户体验是促进产品销售的重要手段。另外，客户体验方面的改善反过来又能促进公司不断完善其产品和服务。

改善客户体验，其本质就是为客户提供方便，在移动大数据环境下，提升客户体验有其必要性和可能性。

3.3.1 客户体验的重要性

在移动互联网时代，信息技术改变了传统的工作方式。通过移动互联网可以更加轻松、容易、快捷地找到客户成为现实，在这一过程的后续发展中，客户体验成为留住客户的重要手段。

特别是在移动互联网产业中，客户体验受到了极高的重视，就连手机营业厅的名称都做了改变，有很多变成了“4G 体验厅”，如图 3-22 所示。由此可见，客户体验的重要性。



图 3-22　中国移动“4G 体验厅”

客户体验是客户使用产品后的最直接感受，通过这种感受来决定客户个人对产品质量、性能和服务好坏的判断。在移动互联网上，客户的流失相对于传统商业环境来说更具有隐蔽性和不确定性。这种隐蔽性和不确定性往往是因为他们在网站或搜索引擎中产品推送的相似性和客户不经意的一下点击造成的。假如客户能在其中切实体验

产品和服务，这种流失就极有可能避免。因而，此种情形下的企业对客户体验提升的重视和关注将产生重要的影响，如图 3-23 所示。

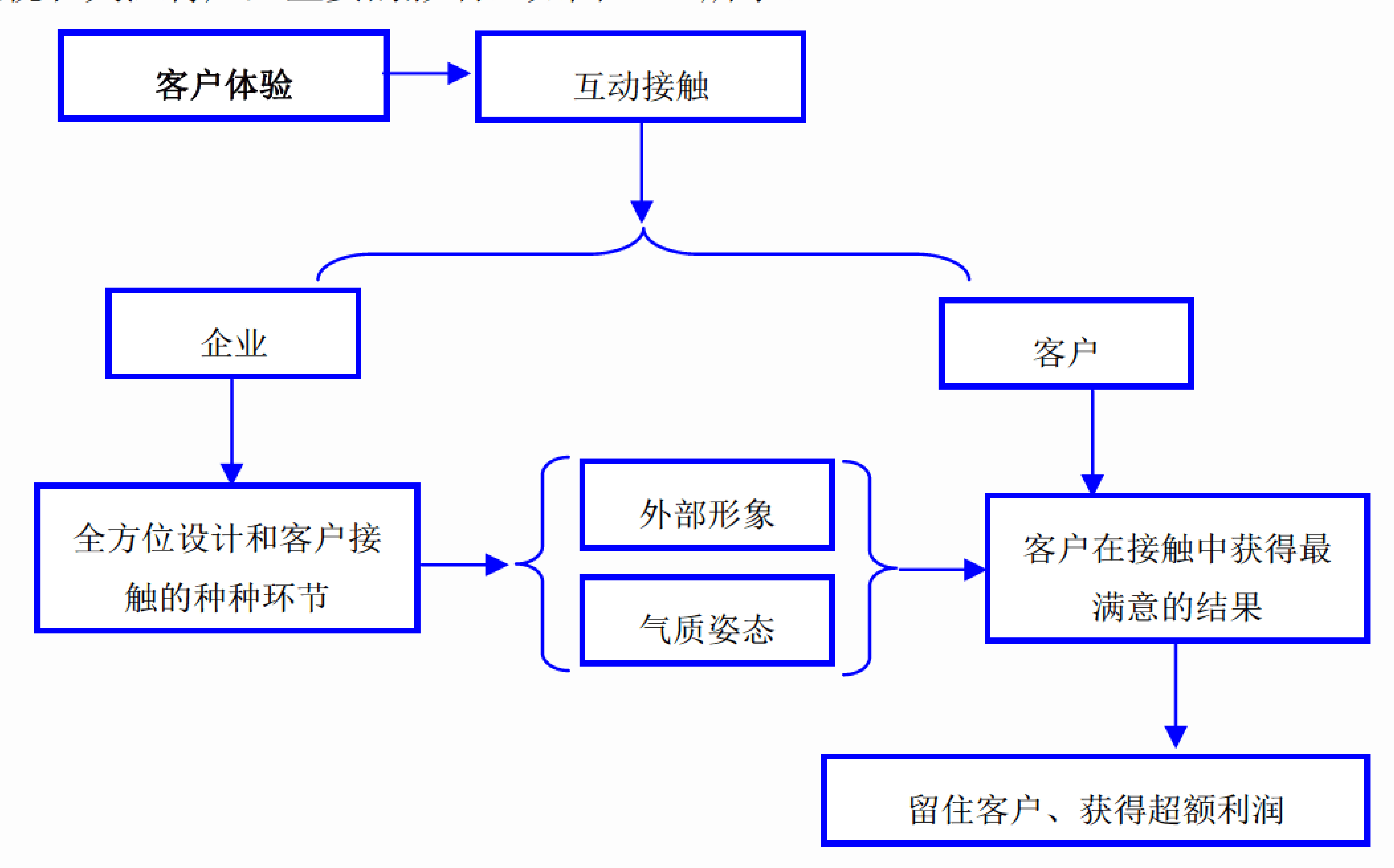


图 3-23　客户体验的“互动接触”

客户体验除了在客户资源的开发上留住潜在客户外，还能提升现实客户的忠诚度。如著名的搜索引擎——百度就是一个典型的例子。它具有强大的挖掘能力和记录能力，能够帮助用户找到其自身的搜索痕迹，为后续应用提供帮助，从而方便用户，提升其消费体验。

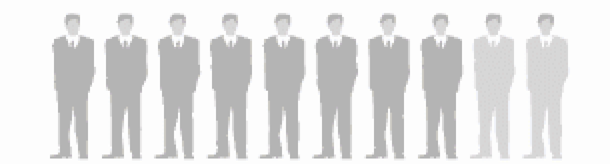
3.3.2　移动大数据提升客户体验

客户体验其最终结果体现在客户对产品的满意度上。所谓“客户满意度”，是指客户通过在产品的使用过程中对其的一种主观性的可感知效果与客户对产品的期望值相比较后得出的指数，它是一种客户体验与客户期望的相匹配程度。

在移动大数据环境下，企业可从四个方面考虑客户满意度，从而提升客户体验。

1. 产品或服务的价格

客户体验的满意度受到产品或服务的价格高低的影响，但价格高低并不是以客户的意志为转移的。在这种情况下，通过移动大数据，企业可以对客户能接受的产品或服务的期望值进行分析，根据大部分客户能接受的价格区间，在单位商品价格不变的条件下，通过调整产品数量，最大限度地满足客户消费需求，从而提升客户体验。



2. 消费者的心情

客户的心情是影响其对产品或服务的满意度的重要因素之一。企业不能洞察消费者的心情，但可以通过大数据让消费者产生愉悦的心情。如通过大数据的分析，为消费者提供周到、细心的服务和相应的产品，这将在一定程度上改善消费者的心情，同时也改善了客户的消费体验。

3. 客户活跃度

企业可以通过对客户活跃度的数据分析，为处于活跃中的客户提供与之相关的产品或服务推送，提升其客户体验；对流失客户较高方面进行分析，找出原因并提供解决办法，从产品和服务这一客户体验的载体上解决根本性问题。

4. 个性化服务

在用户的需求呈现多样化的今天，它要求企业更深入地去了解客户，而在移动大数据环境下的企业恰好具备了这一条件，它们将有更多的机会去了解客户，从客户的消费习惯、消费水平到消费需求都能从数据信息中得到，因而，产品和服务有了更好的延伸和更大的价值，个性化服务逐渐占领市场，如图 3-24 所示。

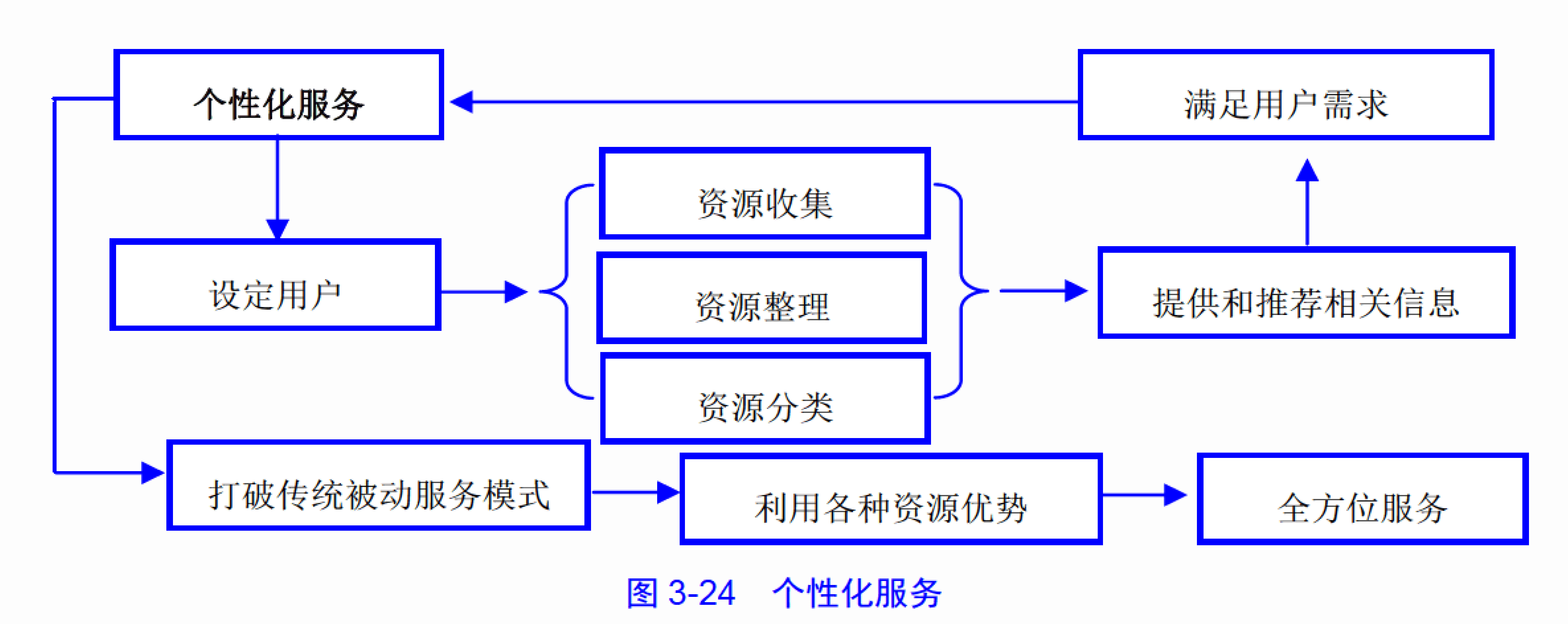


图 3-24　个性化服务

3.3.3　社交网络的客户体验提升

随着移动互联网技术的发展，社交网络的存在形式更加多样化，它在带来人际交往的方便、迅捷和扩大化等优势外，也带来了一些负面影响，如人与人之间的网络信息信任危机有进一步加大的趋势，社交网络发布的信息的不确定性和虚假性等都是现在的网络社交中普遍存在的问题。下面就以网络婚恋交友为例，阐释移动大数据产生的影响。

网络婚恋交友已经成为走进婚姻殿堂的一种方式。但其中存在的网络交友对象的

“不靠谱”已经成为当前网络婚恋交友的最大难题。针对这一问题，世纪佳缘推出了“靠谱度”新产品，如图 3-25 所示。

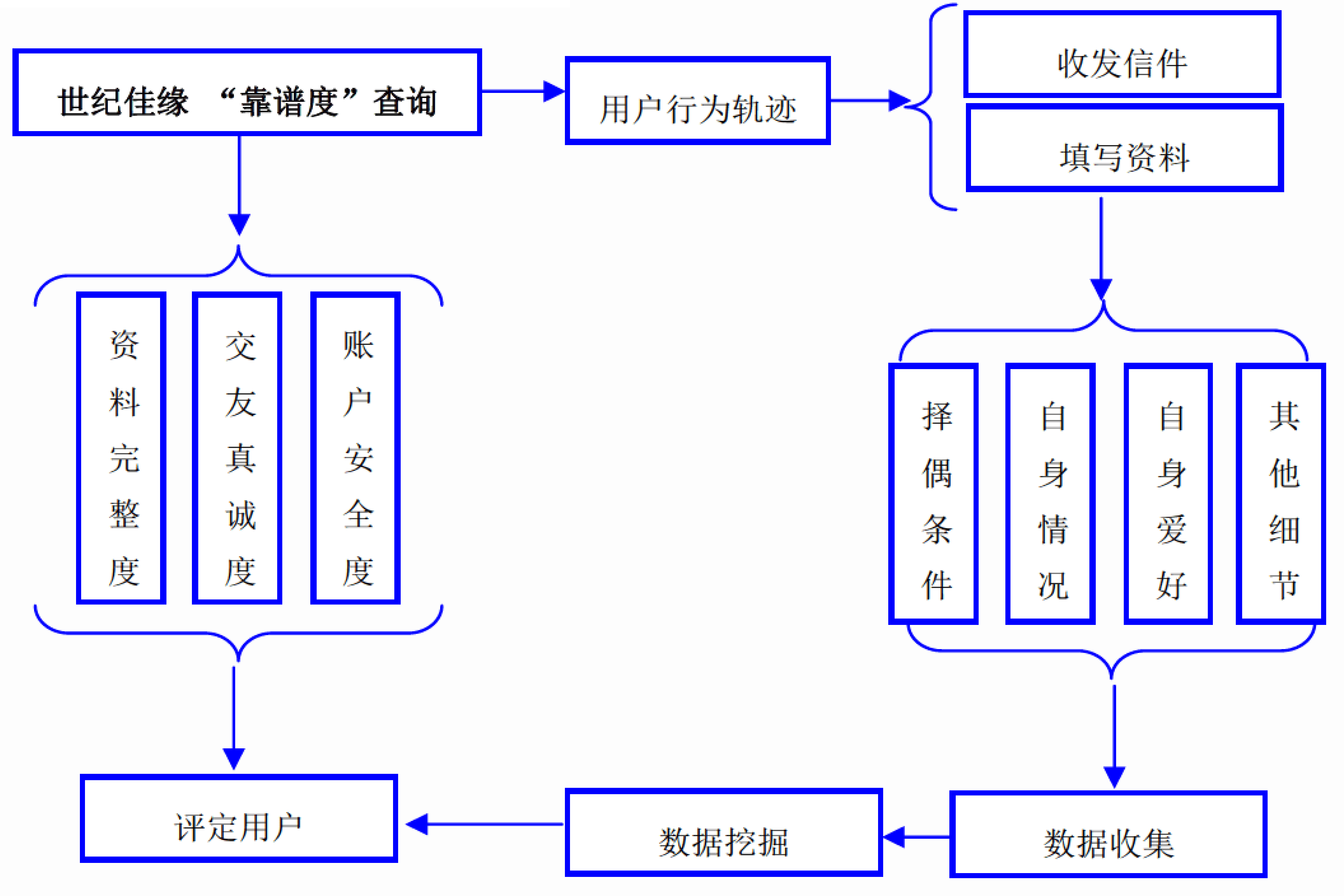


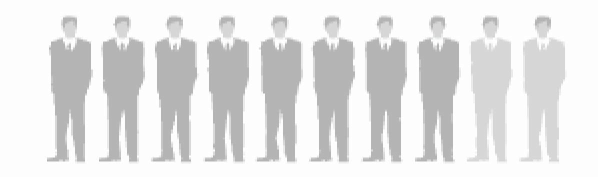
图 3-25　世纪佳缘“靠谱度”产品

通过其“靠谱度”的过滤，世纪佳缘用户的评定将更具真实性，用户在使用时也将更真切地感受到这种状态的改变。这是大数据下的社交网络的特定发展，刷新了客户体验。

3.3.4　娱乐传媒的客户体验

随着移动互联网的发展，在娱乐传媒行业得到了广泛应用。通过移动终端来观看视频、欣赏音乐等的用户越来越多，所使用的时间也越来越长，各种视频软件都可以在移动终端上找到其相应应用。PPTV 网络电视就是其中一类。

PPTV 聚力有着行业领先的用户量，在这种情形下，其数据信息将有着其明显的优势——拥有海量的真实数据信息。总体来说，大数据的精准营销离不开数据分析，而庞大的用户量数据信息将成为其广告平台实现其精准投放的数据支撑，从而体现出广告投放目的的精髓——受众的精准性和有效性，进一步为受众所关注，如图 3-26 所示。



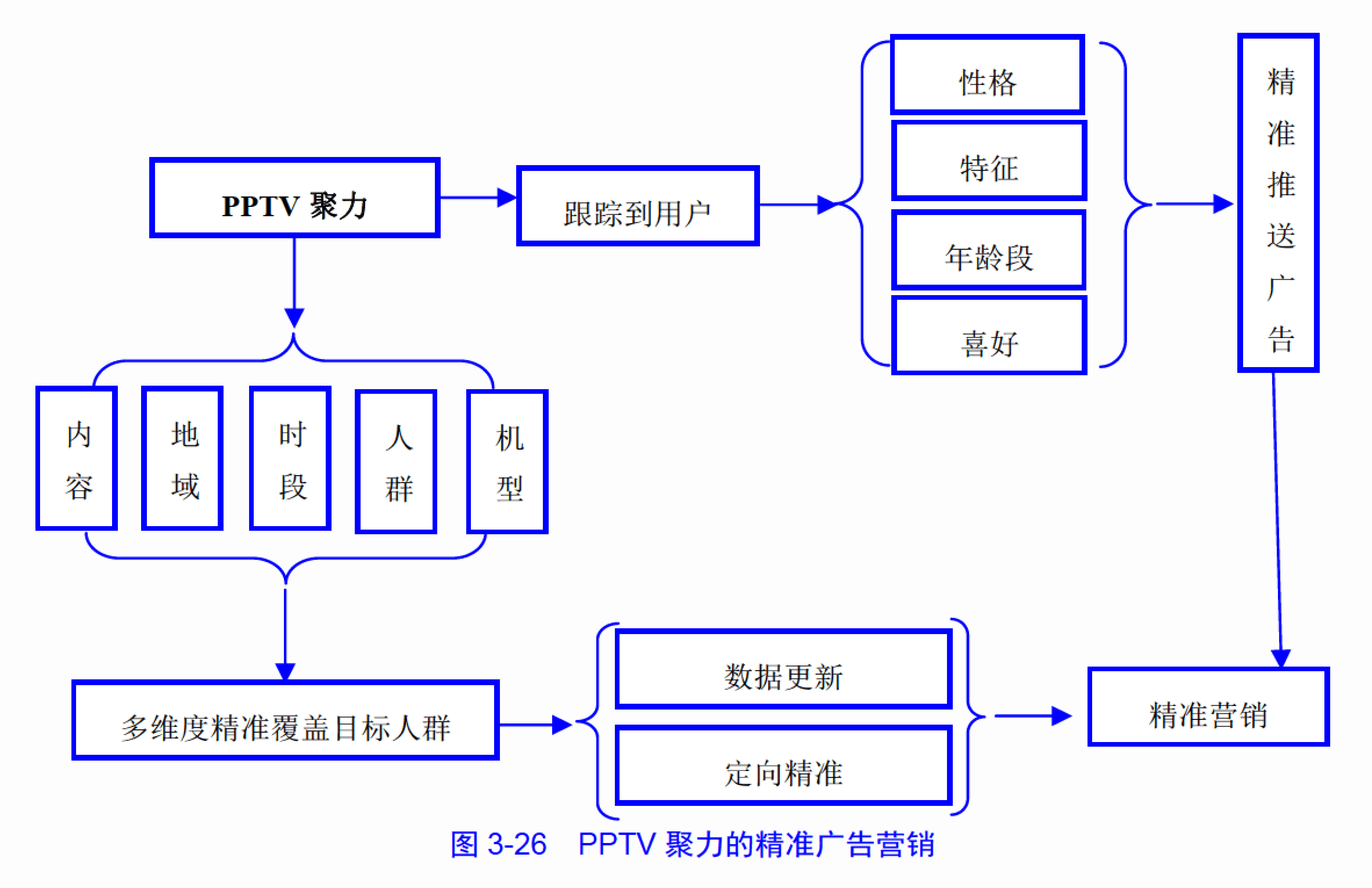


图 3-26 PPTV 聚力的精准广告营销

PPTV 聚力基于精准营销而对用户的数据分析和广告推送，在一定程度上是“定制化、个性化、多元化和差异化”的精准营销的体现，打造了一幅智能个性化用户体验新蓝图。

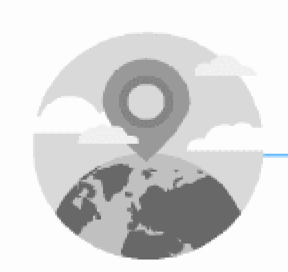


第4章 智能投放，营销精准的移动大数据

基于内容的营销永不落幕的情形下，利用大数据的整合革新营销新理念正在成为营销模式发展的趋势。

以大数据为驱动机制的精准营销，客户精准定位，移动终端的信息精准推送，成就移动互联网时代的营销新模式。

- 智能投放，营销精准的移动大数据
  - 移动大数据下的精准营销概述
  - 移动大数据下的精准营销方法
  - 移动大数据精准营销案例



4.1 移动大数据下的精准营销概述

无论是对目标客户群体的筛选，还是客户的精准定位的实现，甚至是提升客户体验，其最终目的都是针对目标客户实行精准的产品营销。精准营销是大数据营销的最终目的。

4.1.1 精准营销的含义

所谓“精准营销”，即在实现客户精准定位的基础上，以现代信息技术手段为依托，建立个性化的企业或商家与消费者之间的沟通服务体系，实现企业可衡量的低成本、效果最大化的营销理念。

具体来说，精准营销思想有三个层面的含义，如图 4-1 所示。

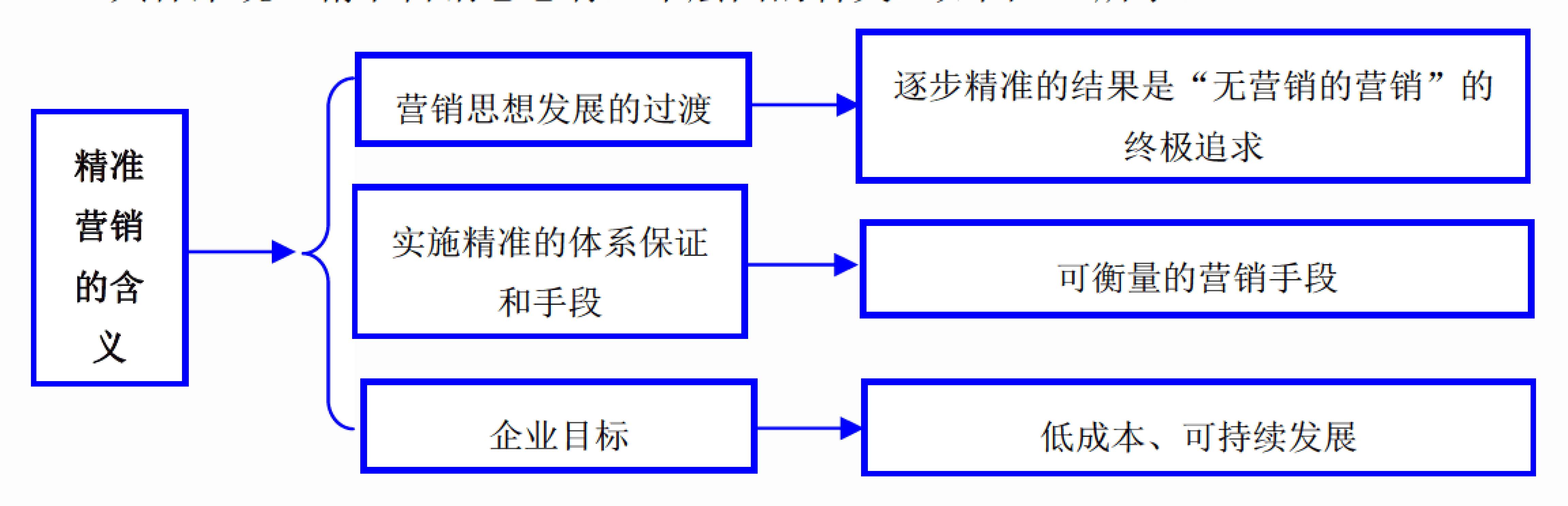


图 4-1 精准营销的含义

相对于传统的市场营销模式，精准营销活动有三个方面的特点，如图 4-2 所示。

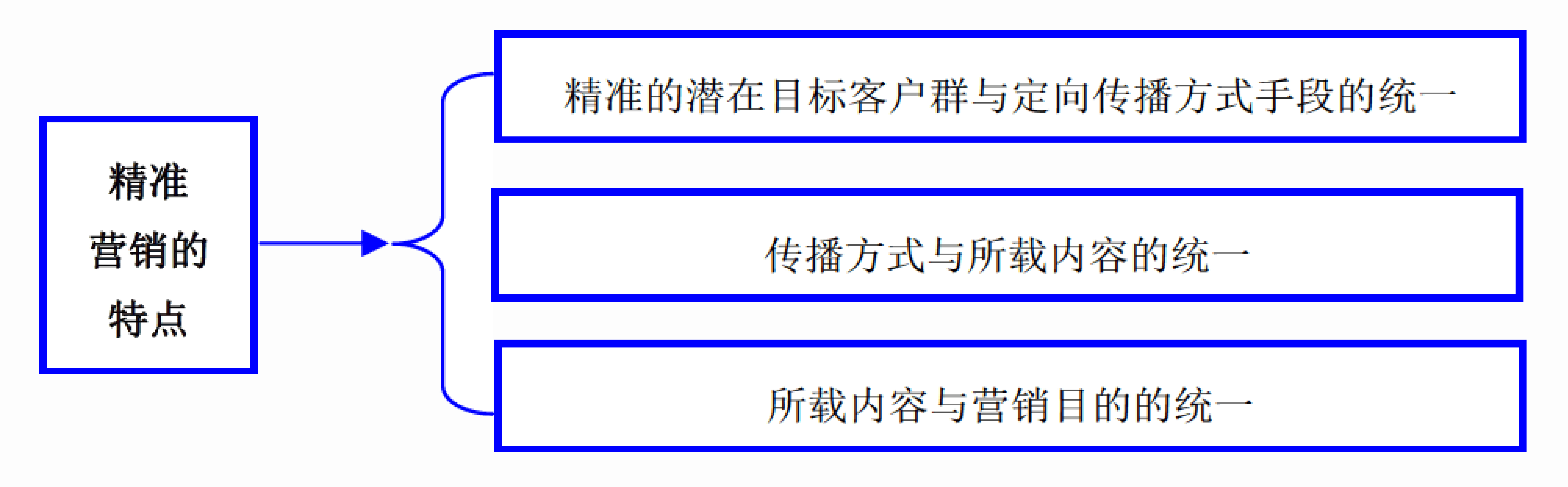
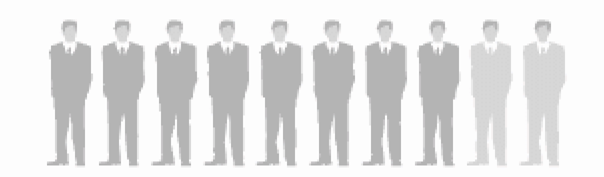


图 4-2 精准营销的特点

总体来说，精准营销是综合性营销，要实现精准营销需用到以下知识和技能。

- 数据分析。
- 营销策划。
- CRM 管理。



- 项目活动管理。
- 传播途径有效性测评等。

由上可知，移动大数据环境下的精准营销，是一个知识的集合。站在知识集合角度上的精准营销，体现了营销的深层寓意和核心思想，如图 4-3 所示。

精准营销核心思想

发展 —通过→ 可量化的精确的市场定位技术 —突破→ 传统的营销定位只能定性的局限

低成本 —借助→ 数据库技术、网络通信技术、现代高度分散物流 —保障→ 与消费者的长期个性化沟通 → 营销效果 —表现→ 可度量、可调控 —实现→ 低成本、快速增长

互动沟通 → 满足客户个性需求 —建立→ 稳定的企业忠实消费者群 —实现→ 客户链式反应增值 —达到→ 企业的长期稳定高速发展的需求

借助现代高效广分散物流 —摆脱→ 繁杂的中间渠道、对传统营销组织机构的依赖 → 实现个性关怀 → 降低营销成本

图 4-3　精准营销的核心思想

4.1.2　精准营销的前提

随着移动大数据的发展，存在成本高、见效慢的传统营销方式逐渐被基于大数据的、高性价比的精准营销方式取代。它是一种实现产品到客户的更精准的、可衡量的营销方式。归根结底，精准营销也包含产品和客户两个关键要素，客户精准定位和产品有效宣传是实现精准营销的前提。第 3 章已经针对精准营销进行了具体的阐述，在此主要了解以下产品宣传这一精准营销的前提。

关于产品宣传，主要从三个方面来进行，如图 4-4 所示。

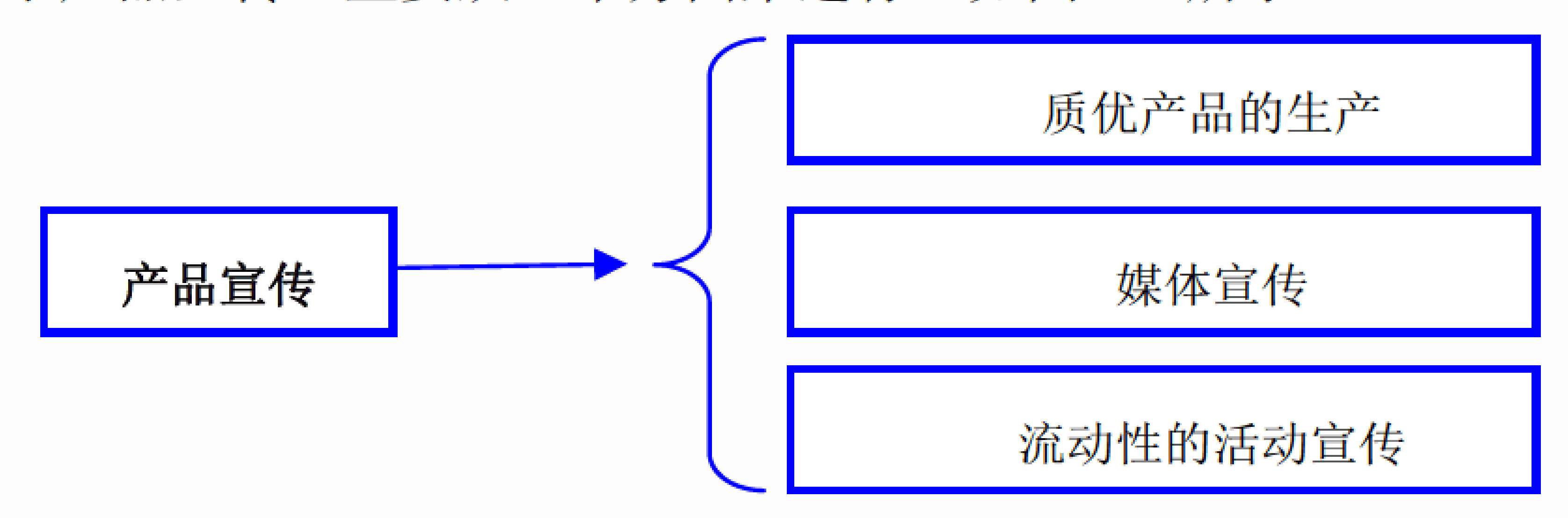


图 4-4　产品宣传的精准营销前提

关于精准营销产品宣传，其具体内容如下。

1. 质优产品的生产

客户购买某一产品，必须考虑两个因素：一是需要买，二是值得买。在产品需求已经确定的情况下，客户的消费行为很大一方面取决于产品。企业做好产品生产，一方面能够促进客户消费行为的发生，另一方面也能够树立企业的品牌形象，做好隐性宣传。产品质量的好坏是精准营销的目标能否实现的基础和前提，如图 4-5 所示。

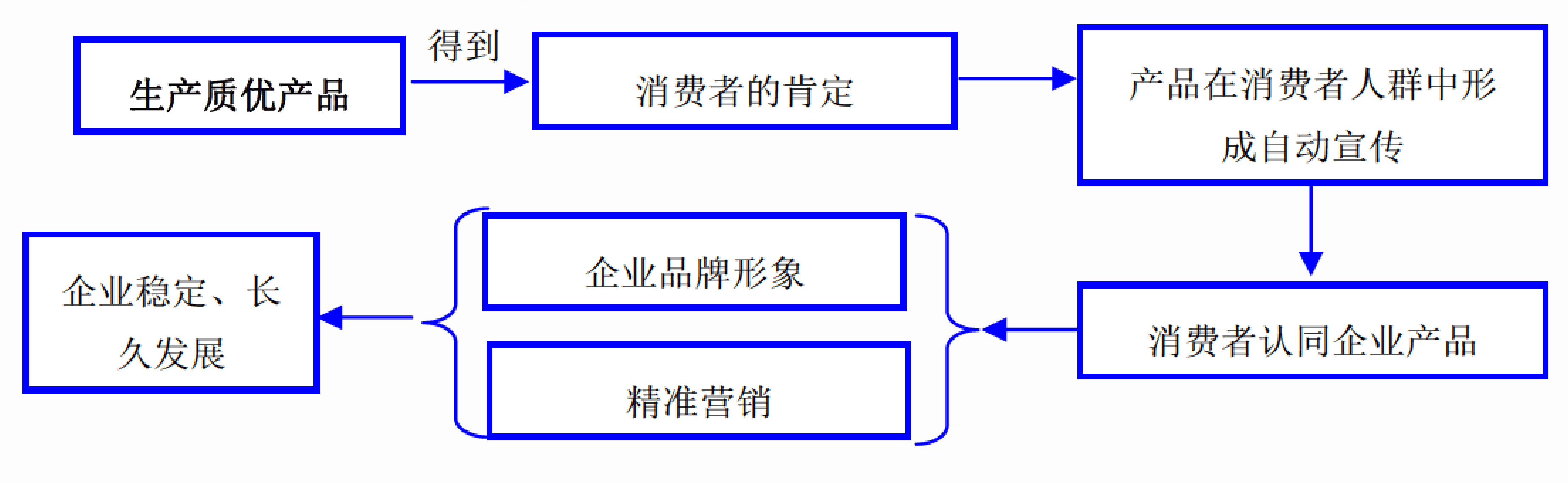
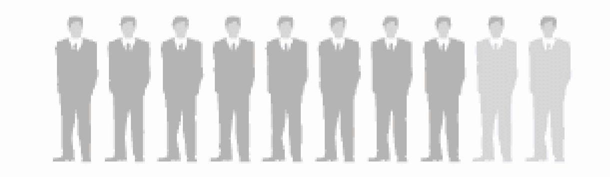


图 4-5　企业的质优产品生产

2. 媒体宣传

在互联网和移动互联网发展的情形下，企业通过媒体进行产品宣传已经成为一种常态，并且这种宣传随着移动互联网技术的普及应用而遍及各个信息角落。在这种强



有力、范围极大的宣传下，企业产品能够被更多的人认识和了解，在产品质量有保证的前提下，使用这种产品自然水到渠成。

3. 流动性的活动宣传

如果企业产品的媒体宣传是一种广而化之、没有完全落到实处的宣传方式，那么流动性的活动宣传在针对性上就有了具体目标——具体的区域和消费人群。企业品牌通过这种方式深入消费群体，让消费者切实了解企业产品，从而实现精准营销。

总体来说，客户精准定位和产品有效宣传是实现精准营销的前提，也就是说，围绕客户和产品展开的精准营销，其关键在于产品从企业到客户的转换，如图 4-6 所示。

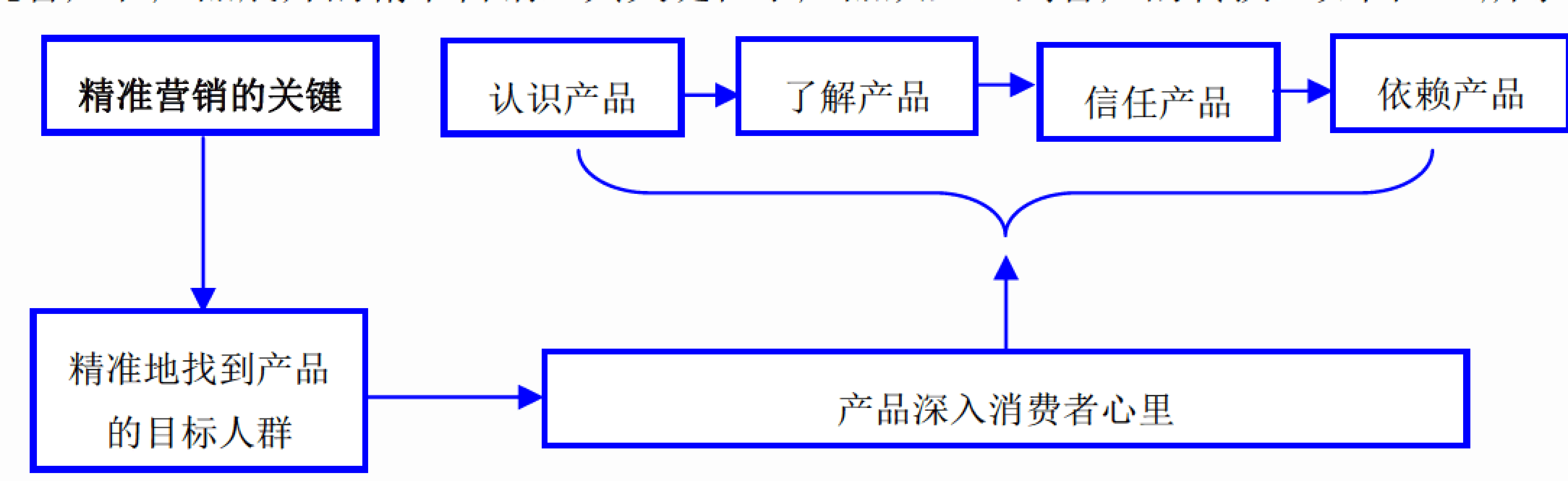


图 4-6 精准营销实现的关键

4.1.3 精准营销的信息投放和推广

在精准营销理念中，产品有效宣传需要注意的关键因素是产品信息的投放和推广，只有在实现精准投放和推广的前提下，企业产品才能达到有效宣传的效果，精准营销才有实现的可能。

在产品信息投放过程中，首先要了解相关市场信息，对移动大数据环境下的相关数据信息进行了解和分析，这些信息主要包括四个方面，如图 4-7 所示。

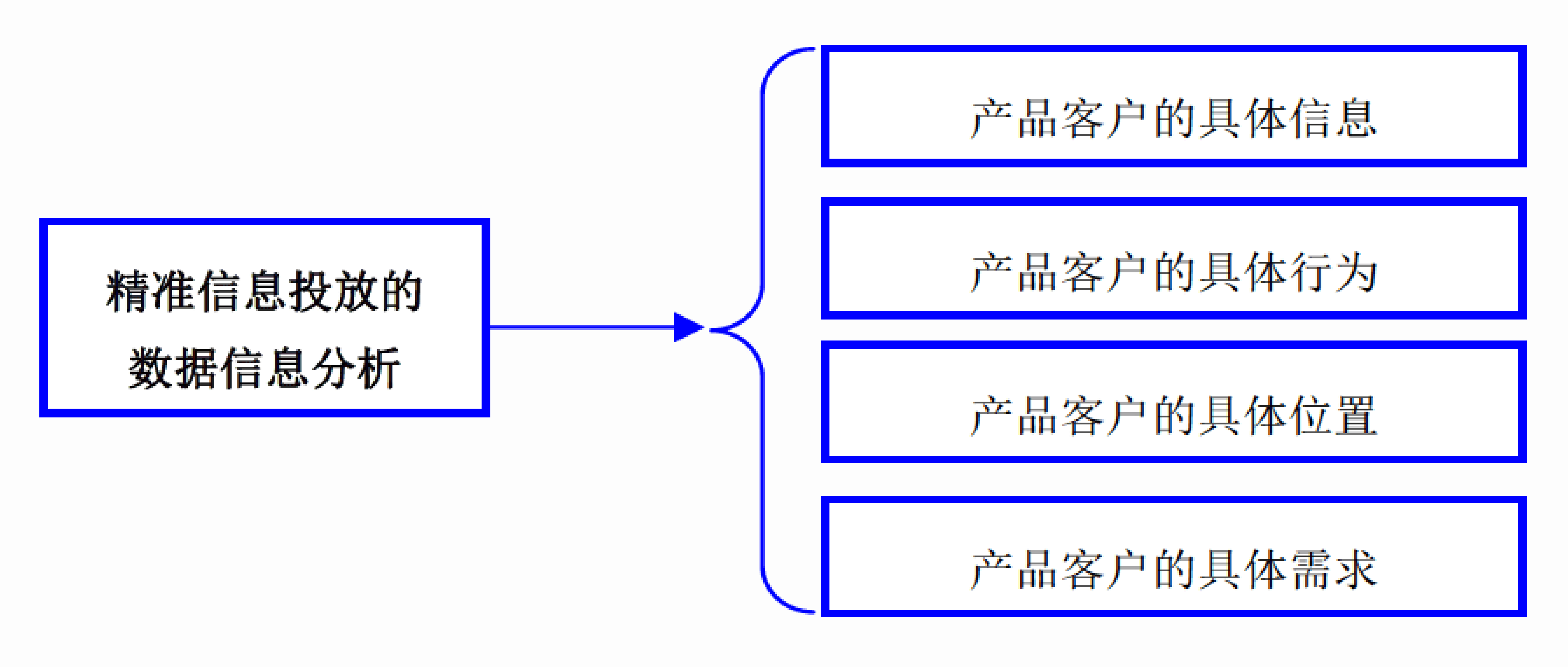


图 4-7 精准营销的数据信息分析

图 4-7 中基于产品客户的数据信息分析是在精准客户定位的基础上对客户的又一

具体分析过程。在这一基础上的数据信息分析，为产品信息投放提供了具体目标和方式。其实它也是产品信息投放的一般过程中关键的一步，唯有如此，后续的企业产品精准信息投放过程才能继续下去。如图 4-8 所示为精准营销的产品信息投放的一般过程。

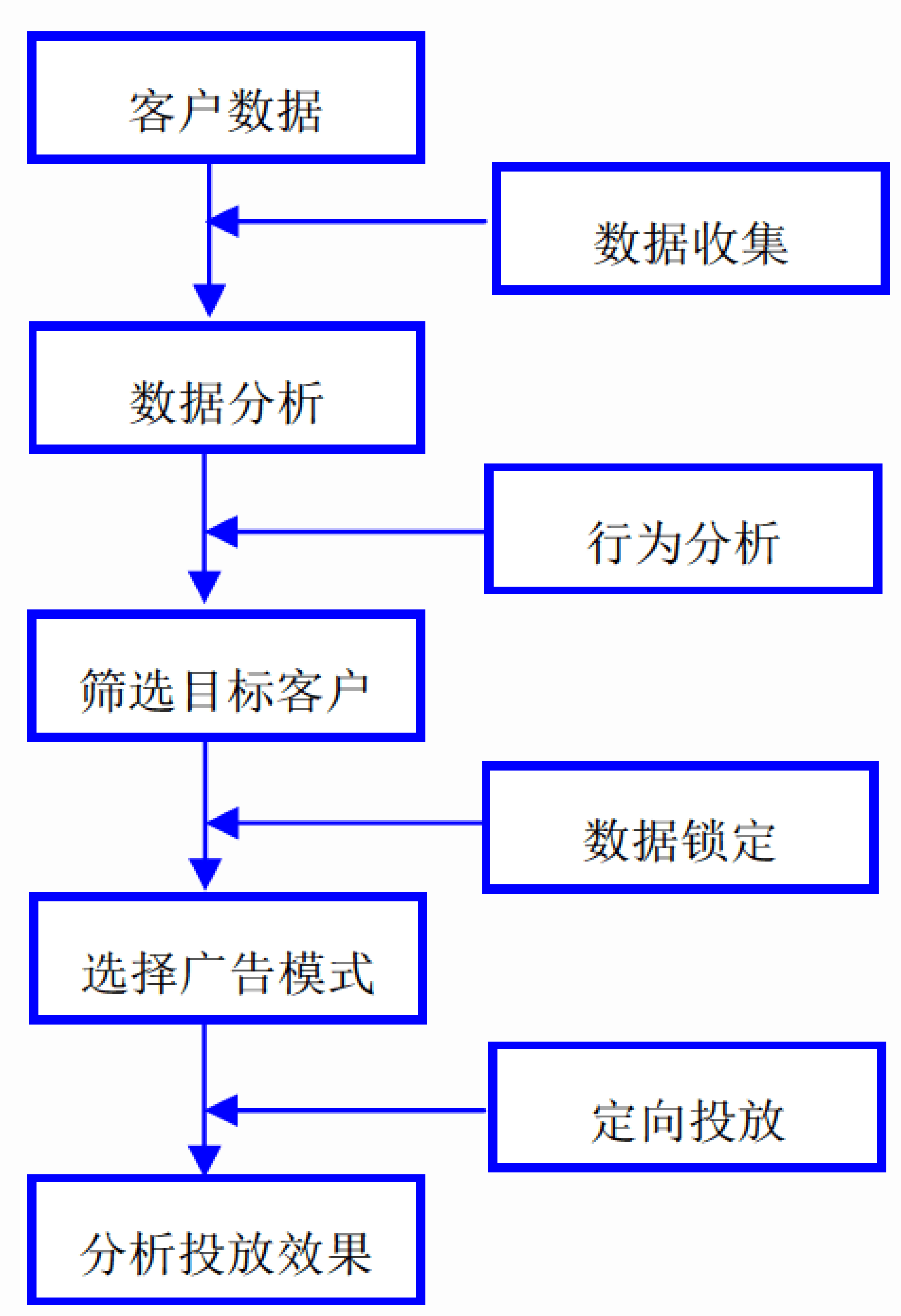


图 4-8　产品信息精准投放的一般过程

关于产品信息精准投放的一般过程，其具体内容如下。

1. 客户数据信息收集

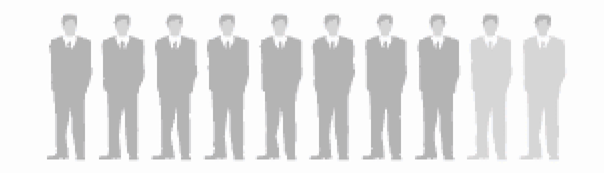
这里所说的客户数据信息，是指企业已经生产的产品，预测的其潜在的最大限度的消费情形下的客户信息，即针对自己的产品分析有可能成为对产品进行消费的客户数据信息。

2. 客户数据信息分析

这里的客户数据分析，是指针对客户的行为的分析，即不同的客户对产品信息的接受方式、范围等。

3. 客户筛选

这里的客户是指建立在客户精准定位基础上的客户筛选，也即企业产品可能的第一批消费者，企业将以他们为突破口来进行精准营销，因而在进行信息投放前有必要对将要投放信息的目标客户进行筛选。



4. 广告模式选择

在现实生活中，不同的人所接触的生活内容、范围等都存在差异性，因而在进行广告投放时这是必须要考虑的因素之一。因此，想要实现企业产品的精准营销，有必要针对重要客户群的不同类别选择合适的广告投放模式，实现企业产品的广告信息精准投放。

5. 投放效果分析

在广告投放后，还有一个后续的工作是必需的，即广告投放的效果分析，如图 4-9 所示。

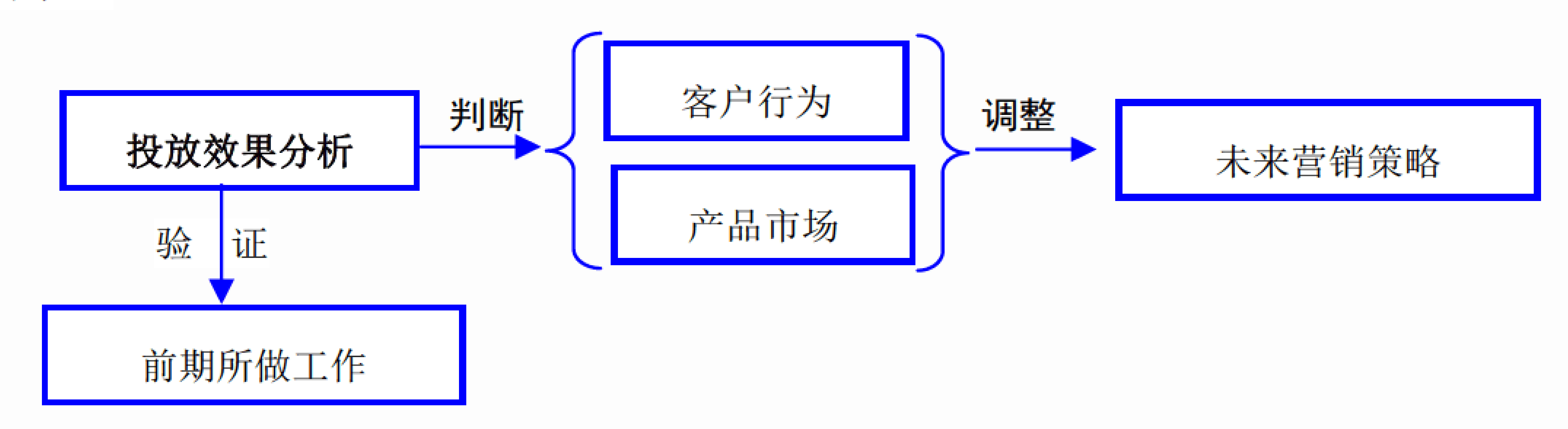


图 4-9 产品信息精准投放效果分析

在对企业产品进行信息精准投放时，有一个广告模式的选择和推广过程。移动互联网的发展带来的是广告投放和推广模式的多样化，其中常见的信息投放和推广模式有四种，如图 4-10 所示。

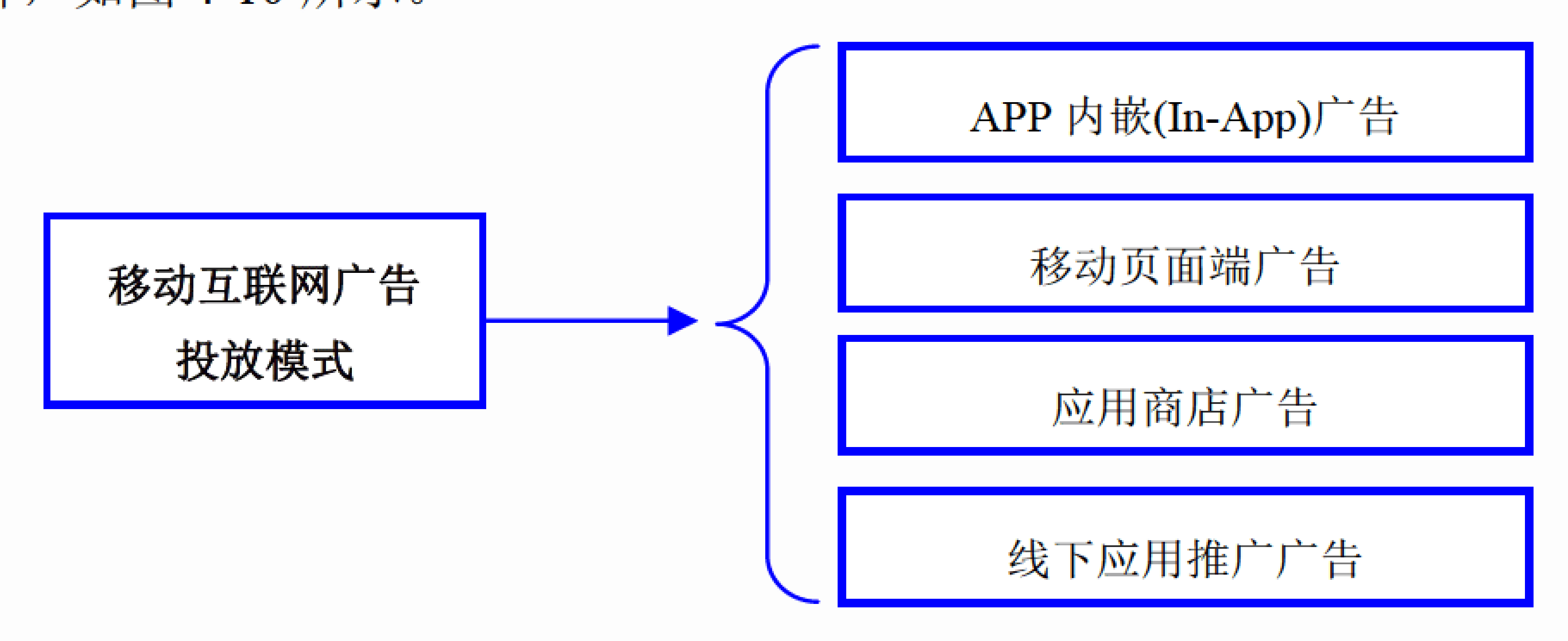


图 4-10 移动互联网广告投放模式

在存在众多广告模式的情形下，广告主和企业在产品信息投放及推广模式上选择的范围和投放效果也更加多样化，因此怎样利用移动互联网众多广告空间科学地投放产品信息是目前广告投放要思考的主要问题之一。

科学地投放产品信息是指对所有数据、技术进行有机整合和利用的过程，其主要包括三个方面的内容，如图 4-11 所示。



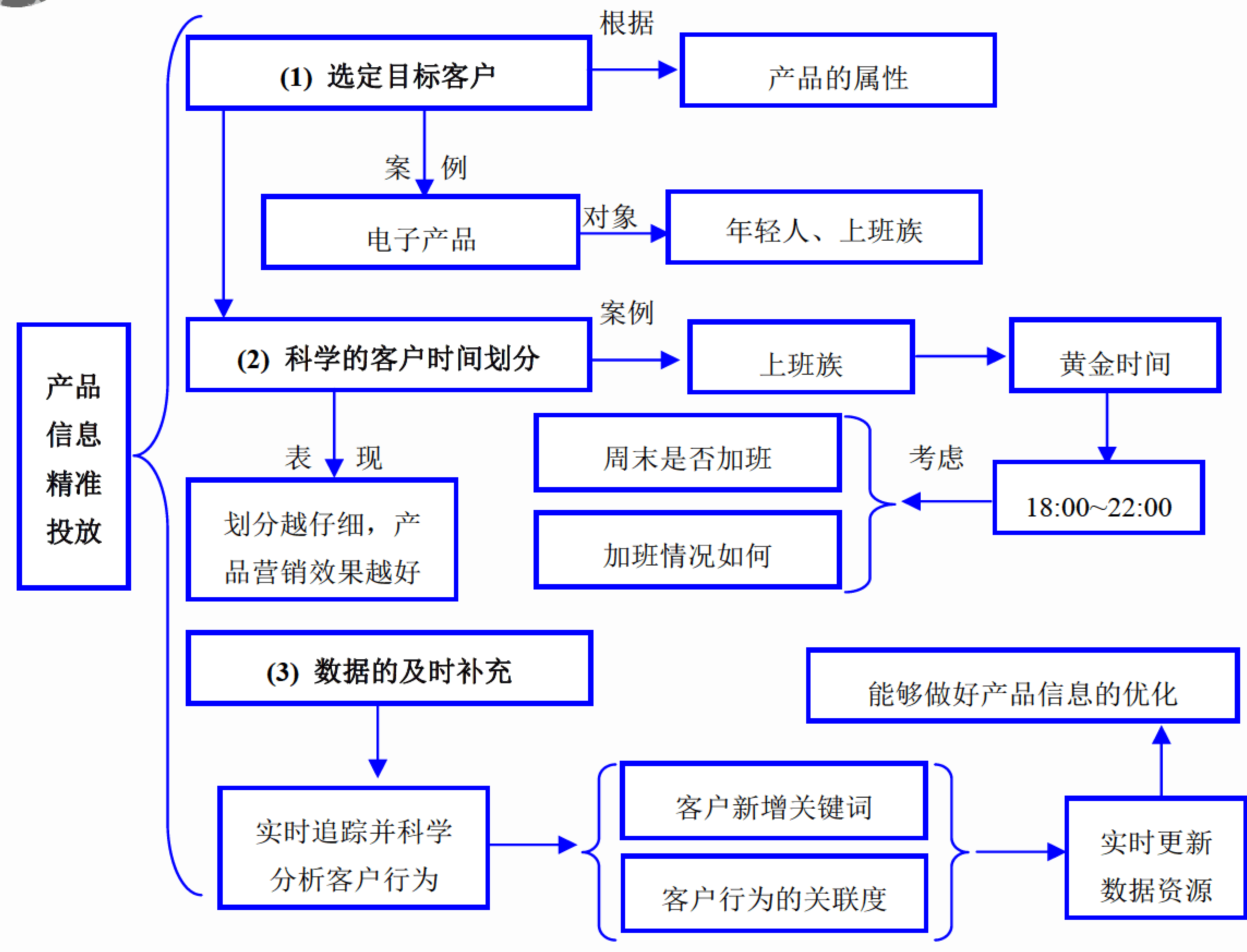


图 4-11　科学地投放产品信息

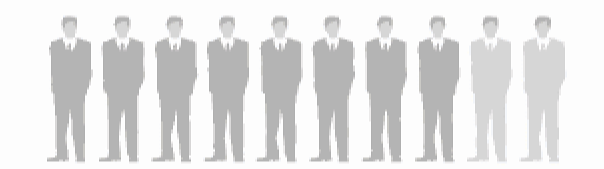
4.1.4　精准营销的依据和方式

在移动大数据时代，企业能根据用户通过移动终端所进行的活动，如上网、通信等相关行为，分析出客户的需求、喜好、消费能力、消费水平等情况。可以说，移动终端用户的各种行为是移动大数据精准营销的重要依据。

目前，在通过移动终端获取用户需求和行为的方式主要有四种，分别为移动通信、浏览相关网页和 APP 搜索、关键词搜索和移动社交网络等。

1. 移动通信

移动终端用户的通信行为是直接通过用户自身的言行而反映客户需求的方式，相关企业可以通过客户各种通信行为的频率、通信对象和各种移动查询等来判断和获取客户的需求。



2. 浏览相关网页和 APP 搜索

相对传统网络而言，移动互联网更具有使用的即时性，因而也与客户的即时需求更具有相关性，通过移动终端的网页浏览和 APP 搜索更能体现用户的需求，企业即时提供相关产品信息，能更好地实现精准营销。

3. 关键词搜索

搜索也是能直接反映客户需求的客户行为。企业能通过客户的关键词搜索痕迹与企业产品的相关性匹配度来确定目标客户。

4. 移动社交网络

随着智能手机的普及，移动社交网络的应用也越来越广泛。通过客户在微信、微博、腾讯 QQ 等上面的活动内容来判断客户的需求和行为也是实现精准营销的主要依据之一。

4.2 移动大数据下的精准营销方法

如果说企业品牌宣传是实现精准营销的基础前提，那么正确的精准营销方法是企业做好品牌宣传、实现企业效益的重要方式。关于企业产品精准营销的方法主要有五类，如图 4-12 所示。

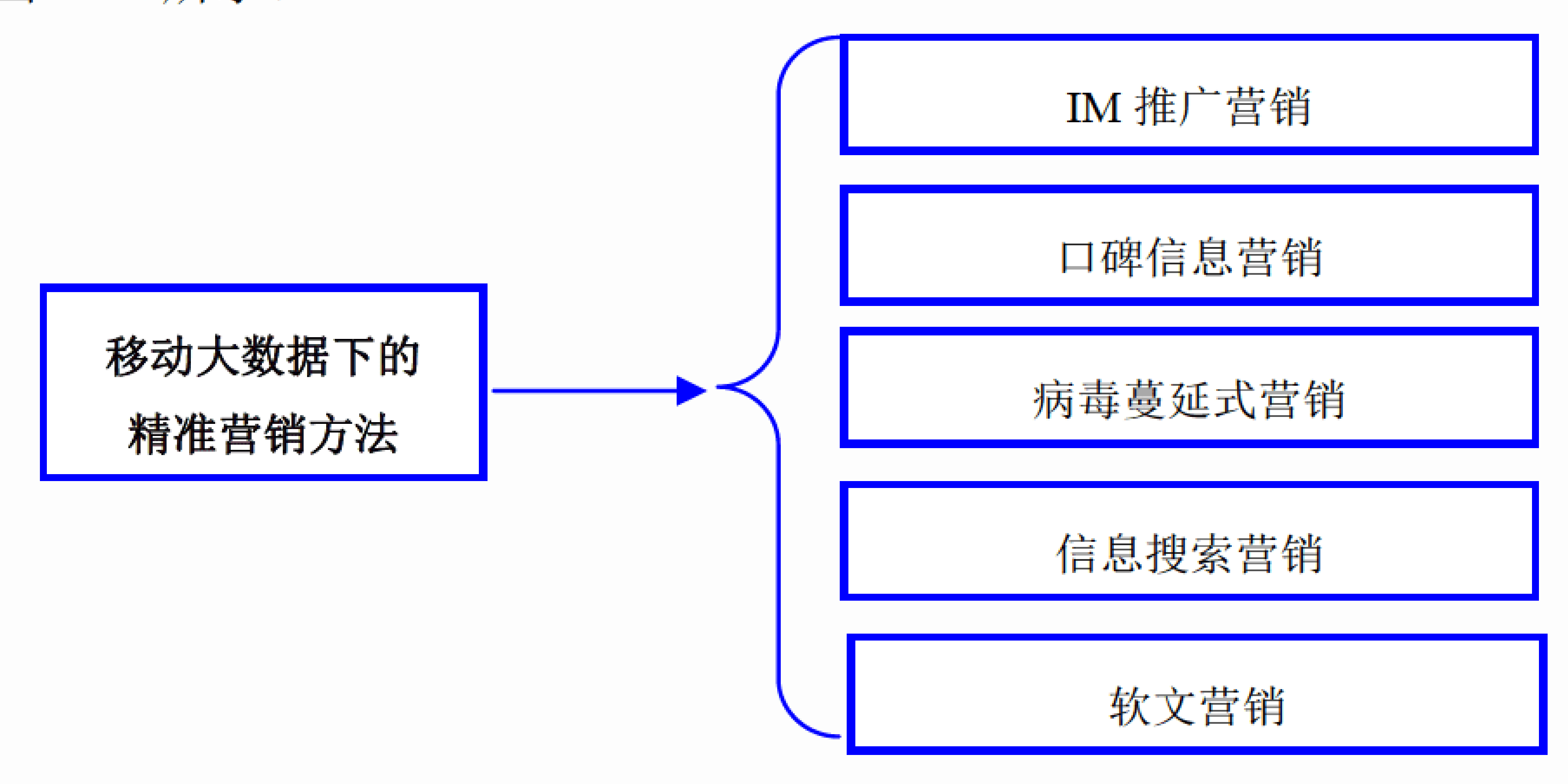


图 4-12 移动大数据下的精准营销方法

4.2.1 IM 推广营销

IM 营销全称为即时通信营销，利用即时工具 IM，企业进行产品和品牌推广，从而实现目标客户挖掘和转化的网络营销方式。

IM 工具按照其属性的不同可分为四类，如图 4-13 所示。

- IM 工具
  - 个人 IM
    - 使用特点
      - 以个人用户为主
      - 非营利目的
    - 软件特点
      - 以软件为主
      - 以免费使用为辅
    - 作用
      - 聊天
      - 交友
      - 娱乐
  - 商务 IM
    - 作用：寻找客户资源；商务联系
      - 结果：以低成本实现商务交流或工作交流
  - 企业 IM
    - 应用
      - 企业内部办公用途 → 建立员工交流平台
      - 以即时通信为基础 → 整合各种实用功能
  - 行业 IM
    - 应用：局限于某些行业或领域

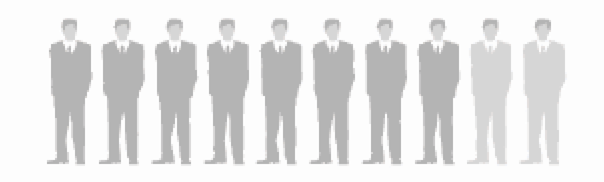
图 4-13　IM 即时通信工具的类别

IM 营销的使用情况主要有两类，如图 4-14 所示。

在对 IM 工具种类和 IM 营销情况有了了解的情况下，接下来要考虑的就是怎样做 IM 营销问题。从这一方面来说，主要有 5 个步骤，如图 4-15 所示。

1. 设置企业基本资料

企业的基本资料设置是一个基础性的工作，其主要包含两个方面：一是 IM 工具的名字的设置。它要求具有严肃性，自然可以直接采用企业或品牌名，做到对企业或产品的即时推广。二是头像的设置。在这方面，也可以直接采用产品商标或企业标



识，这样可以更容易地唤起客户消费时潜意识里的产品联想。

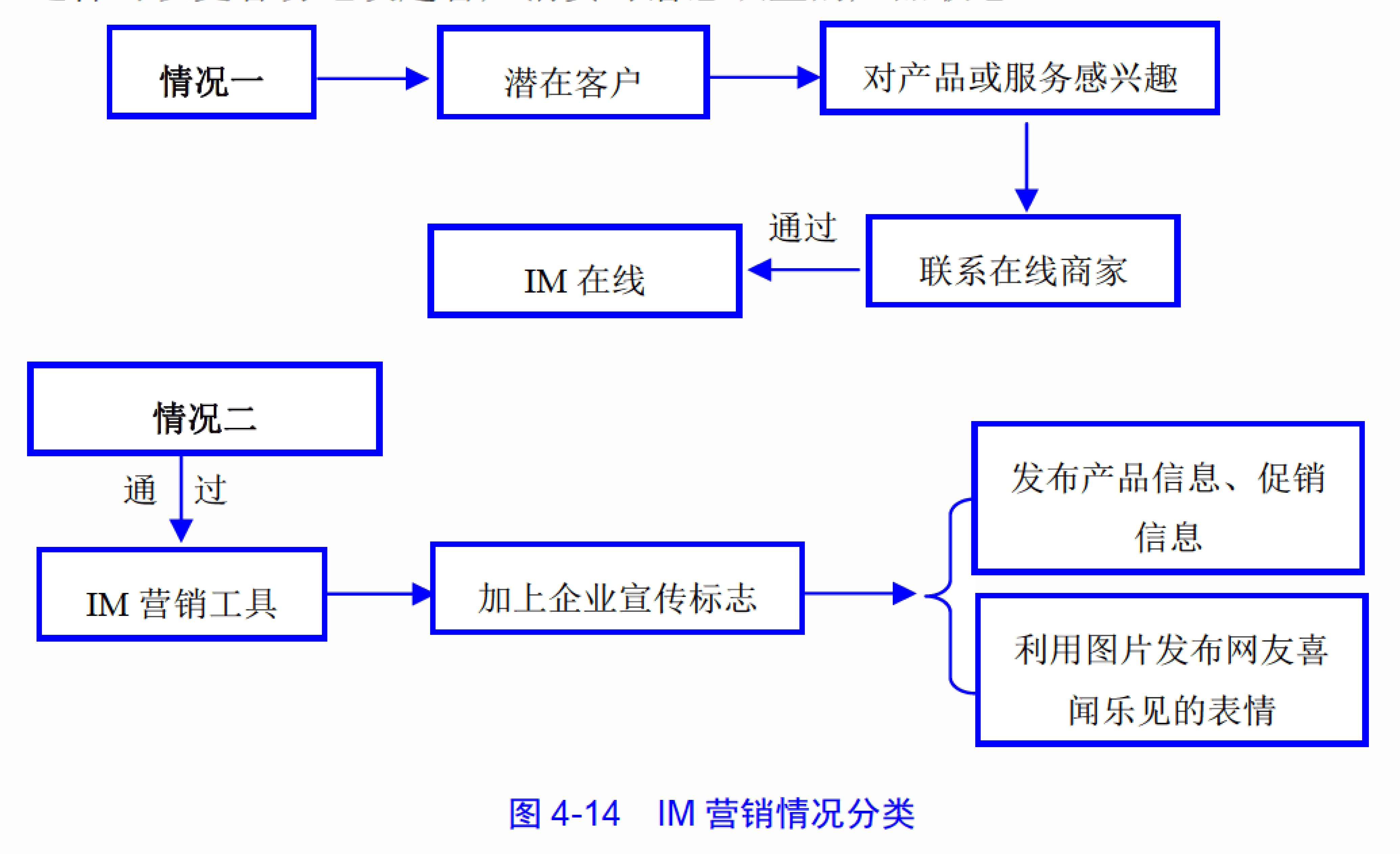


图 4-14　IM 营销情况分类



图 4-15　IM 营销步骤

2. 设置产品广告内容

在产品广告内容的设置方面，其语言要求是最精简的，其内容信息需要能表达出产品的名称和特色等。如农夫山泉的广告内容：天然的弱碱性水。7 个字包含了“天然的”和“弱碱性”两个最重要的产品信息。

3. 深入客户群体

销售方不是高高在上的掌控者，他们有必要深入客户群体中，与客户群融为一体，如图 4-16 所示。

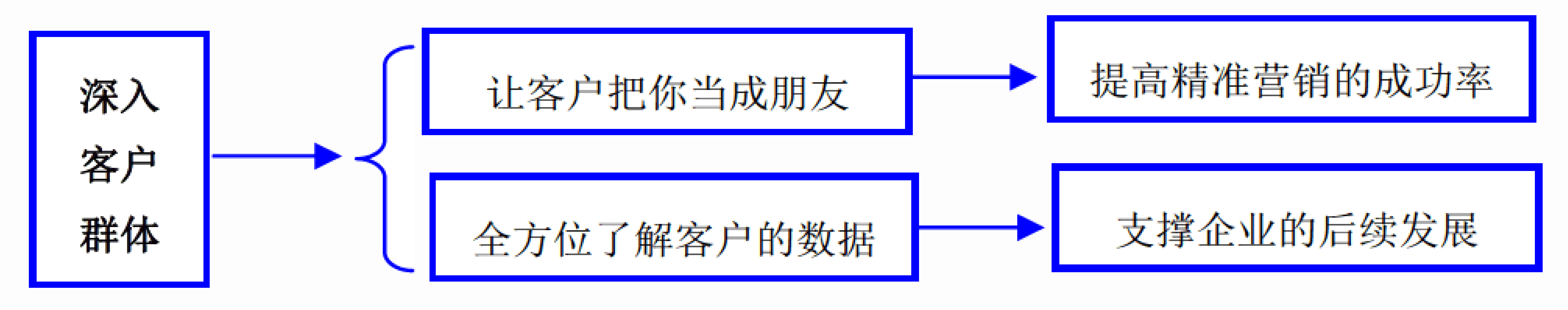


图 4-16　IM 营销深入客户群体的作用



4. 建立 IM 软件群

想要把客户统一到一起，建立许多自己的 IM 软件群很有必要，这样在营销过程中不会被踢出群，从而更好地实现精准营销。

5. 积累客户数据信息

想要制订出精准的营销方案，就必须长时间沉淀和积累客户数据信息，从客户需求和企业产品提供方面考虑营销的全过程。

4.2.2 口碑信息营销

口碑信息营销，顾名思义，就是一种基于企业品牌、产品的口碑信息方面的营销方式。在移动互联网时代，口碑信息营销更多的是指企业品牌、产品在移动网络上的口碑营销。关于网络口碑信息营销，如图 4-17 所示。

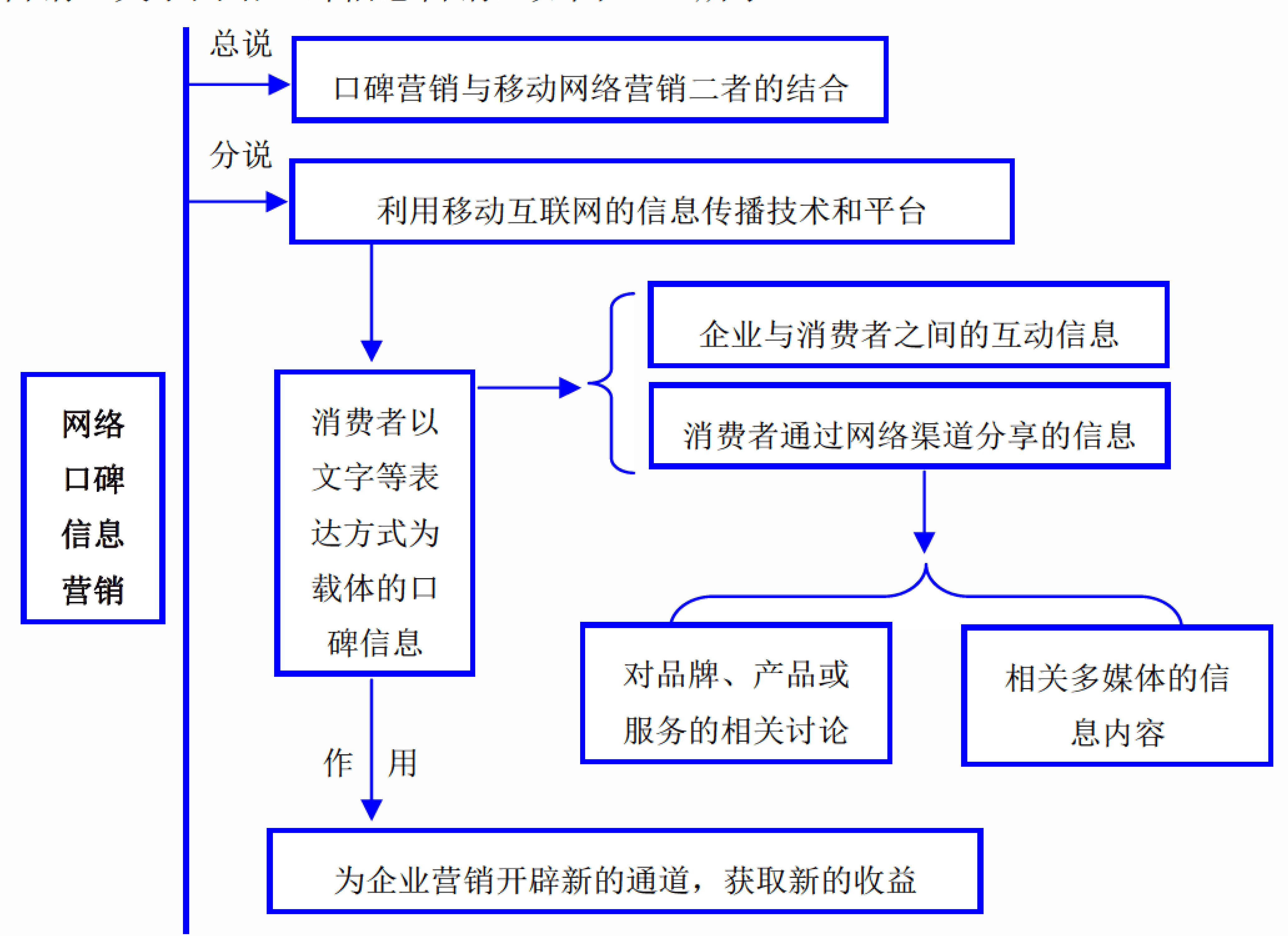
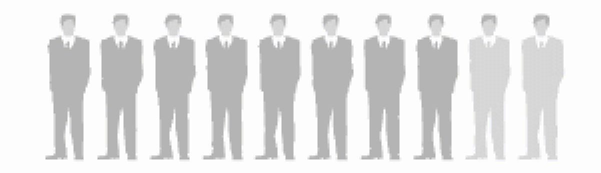


图 4-17 网络口碑信息营销

随着移动互联网的迅速发展，网络口碑信息营销通过移动网络的传播快速、定位精准等优势逐渐受到企业的重视。这是因为在移动大数据环境下，网络口碑信息营销一方面能利用互联网平台的数据信息，另一方面是具有实现精准营销的自身的特点，如图 4-18 所示。



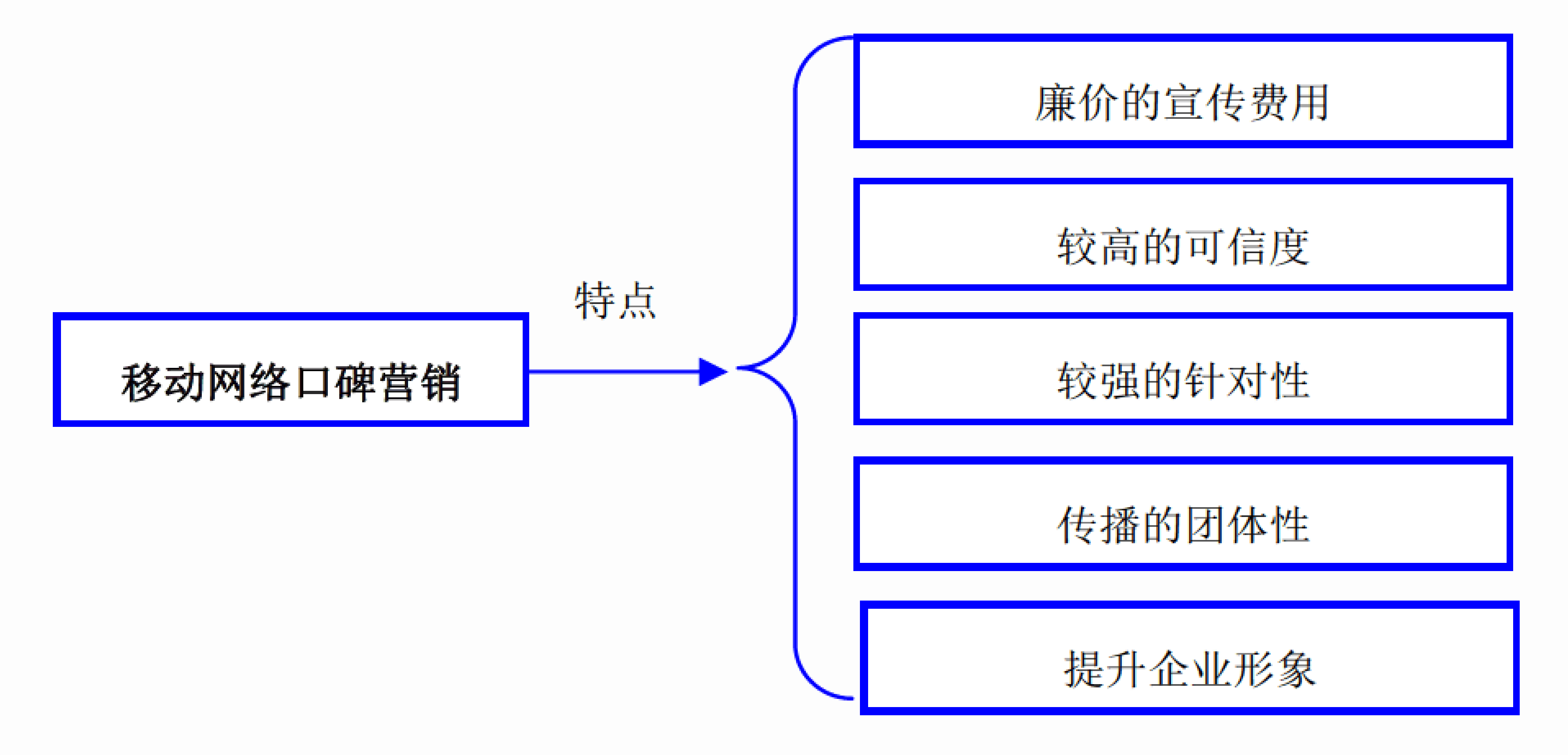


图 4-18　移动网络口碑营销的特点和优势

关于移动网络口碑营销的特点的各个方面，具体内容如下。

1. 廉价的宣传费用

口碑营销是一种不需要其他更多投入，只需要企业的智力支持的营销方式，从而节省了大量的广告宣传费用。可以说，口碑营销是最廉价的信息传播工具之一。

2. 较高的可信度

口碑营销是建立在已有的人与人之间的特定关系基础上的营销方式，它有着两个方面的基础要素：一是人与人之间诸如亲友、同事、同学等较亲近或密切的关系；二是企业产品或服务形成的较高的满意度，这两个要素决定了它将比广告、促销、公关、商家的推荐等更高的可信度建立。

3. 较强的针对性

相对于其他传播形式而言，口碑信息营销具有更中肯的、直接的和全面的等针对性强的特点，这是由于其传播形式、传播内容所决定的，如图 4-19 所示。

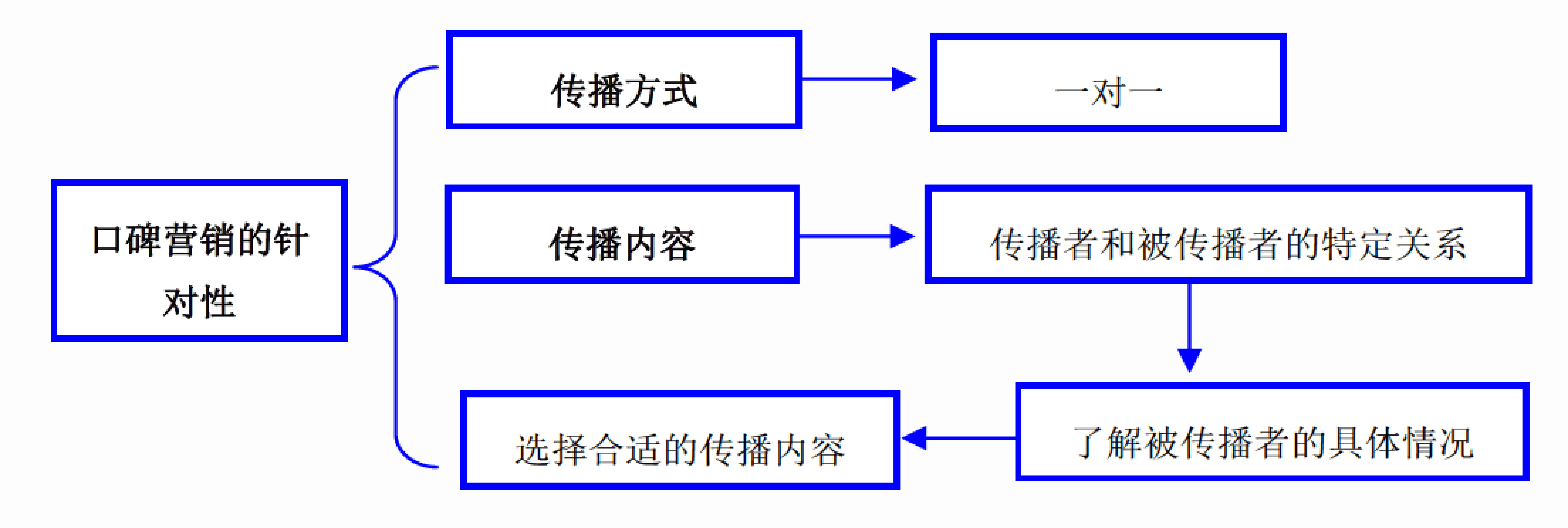


图 4-19　口碑营销较强的针对性表现



4. 传播的团体性

从经济学的角度来说，口碑营销传播的团体性主要是基于相同的消费群体的相近的消费趋向、相似的品牌爱好等方面的表现，在这一消费群体中的信息是以几何级数的增长速度传播的。

从社会心理学角度来说，它是构架于各个消费群体的各种消费需求心理的团体性之上的，更具有天然、自发的优势。

5. 提升企业形象

广告宣传和口碑传播都是一种宣传方式，然而与广告宣传这一企业的商业行为不同，口碑传播是用户对企业产品或产品满意度的表现，是企业形象的象征，因而树立企业产品或服务的品牌口碑能很好地提升企业形象。

4.2.3 病毒蔓延式营销

基于上述的口碑传播方式，在进行网站推广、品牌推广等方面的病毒蔓延式营销方式更为方便。顾名思义，它是一种如病毒一样蔓延的高效的信息传播方式。

这种营销的关键是企业设计的“病毒”。在此，“病毒”指的是契合客户需求的基点。在移动大数据时代下，企业和商家可以通过移动互联网的数据信息以了解客户群的需要，进而安排生产，当有客户购买了该产品后，由于这种产品是基于客户需求而生产的，因而能够更容易地获得客户的满意度，这样一来，这种产品的信息会像病毒一样在客户之间迅速蔓延，达到理想的营销效果。

而且，建立在口碑营销基础上的这种营销方式同口碑营销一样，无须营销宣传费用，能够利用更少的成本获得事半功倍的效益。

相较于传统的营销方式而言，病毒蔓延式营销具有以下四大特点，如图 4-20 所示。

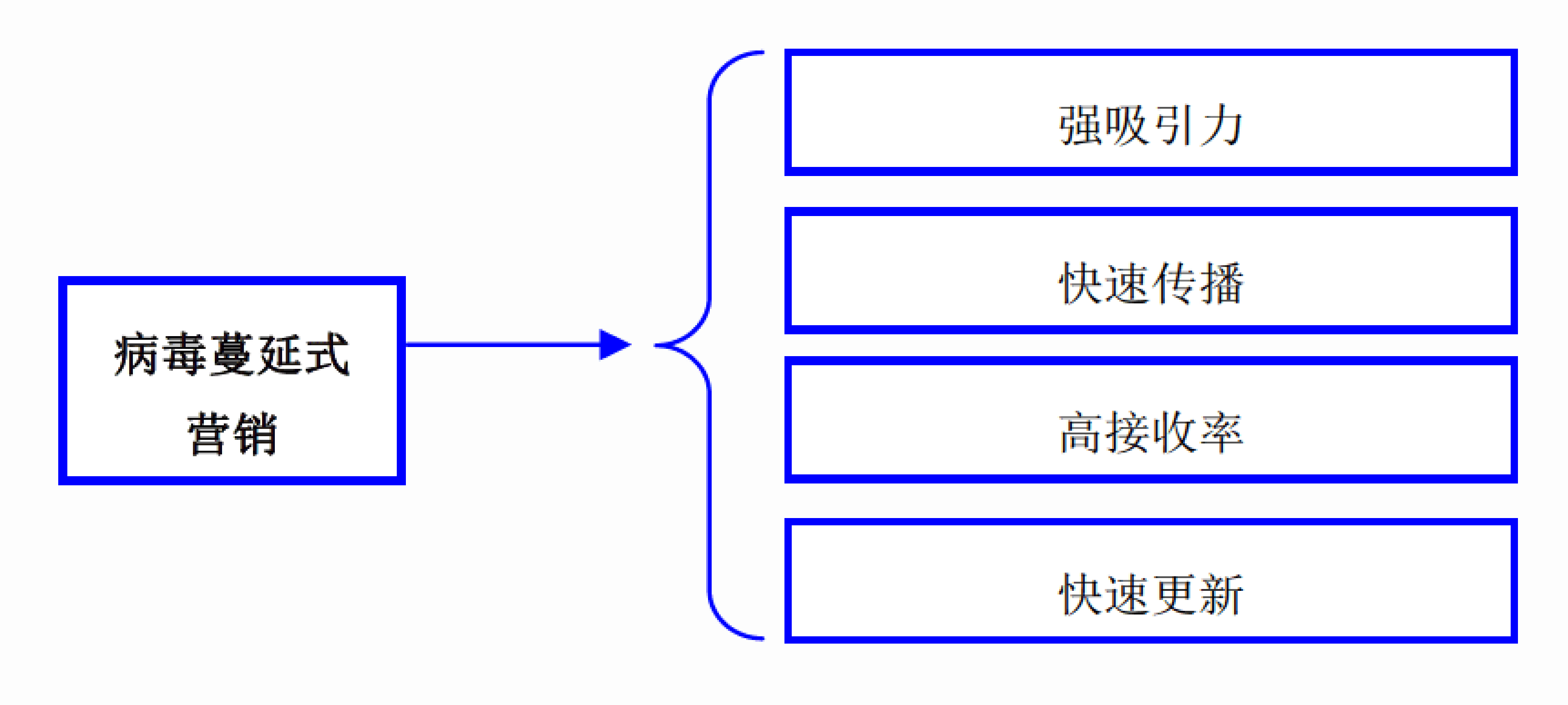
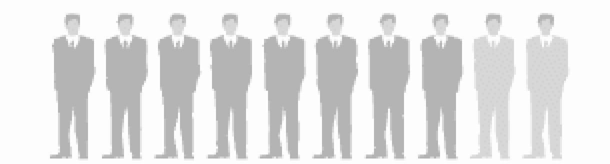


图 4-20　病毒蔓延式营销的特点

关于病毒蔓延式营销的特点，其具体内容如下。



1. 强吸引力

病毒蔓延式营销的强吸引力主要表现在其经过加工的产品和品牌信息上，通过这种方式传播给消费者的不再是赤裸裸的广告信息，而是在产品和品牌信息的传播上充分考虑了目标消费者的参与热情，从而使得它像突破了消费者的免疫系统的“病毒”一样，促使客户这一传统的纯粹的产品信息受众自愿参与到后续的传播过程中，成为积极的信息传播者。

2. 快速传播

顾名思义，病毒蔓延式营销无疑体现了其快速扩张的信息推广。在这种营销方式过程中，产品和品牌信息通过消费者传递给与其有关联的消费者个体，一层层蔓延，无限扩张，这种信息传播方式的速度之快可想而知。

3. 高接收率

一般来说，受众的接收率鲜明地表明了产品信息推送的成功程度，企业产品的广告也是如此。病毒蔓延式营销在这方面有着明显的优势，如图 4-21 所示。

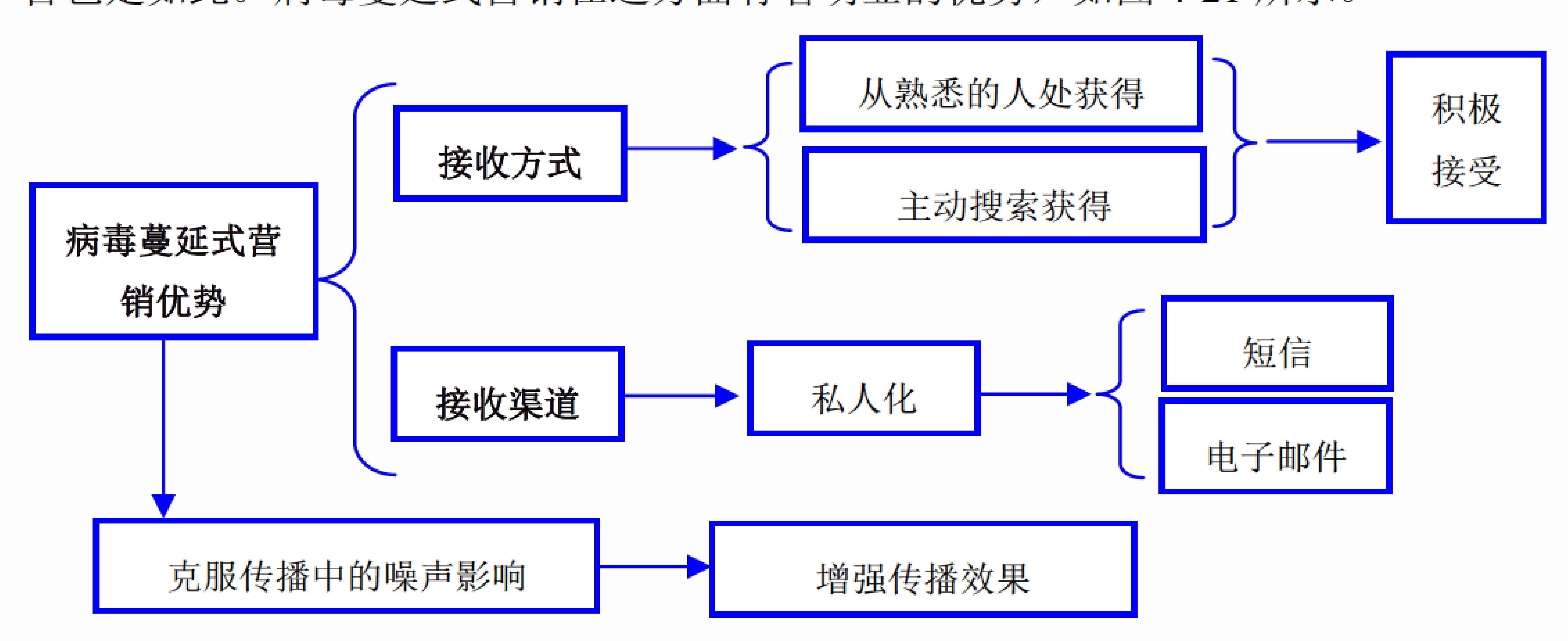


图 4-21　病毒蔓延式营销的优势

4. 快速更新

在病毒蔓延式营销中，产品信息同其他网络信息一样，有着其独特的生命周期，其中有一个从慢到快、再到慢的过程，且这一过程从开始到结束的时间周期一般是非常短的，从而导致了企业产品信息在速度上的快速更新。

4.2.4　信息搜索营销

在移动大数据环境下，社会信息量剧增，搜索成为人们获得信息的必然选择。在大众化的应用形式下，营销机会即隐藏其间，企业积极利用这一情况投放产品或服务

信息，以创造营销机会。

信息搜索营销是利用移动互联网进行营销的最常见的方式之一。在这种营销方式中，首先是让用户发现信息，尔后是通过搜索这一工具点击进入网站或网页，从而了解发现的信息详情。

信息搜索营销是实现精准营销方法中最能衡量企业实力的一种方式，只有处于搜索结果前列，才能更容易被用户关注到，而这需要企业有着相当程度的竞争实力。

在社会发展的条件下，企业相关产品信息也越来越丰富，相对地，未来信息搜索营销也将发生改变，这种改变主要朝着三个方面的趋势前进，如图 4-22 所示。

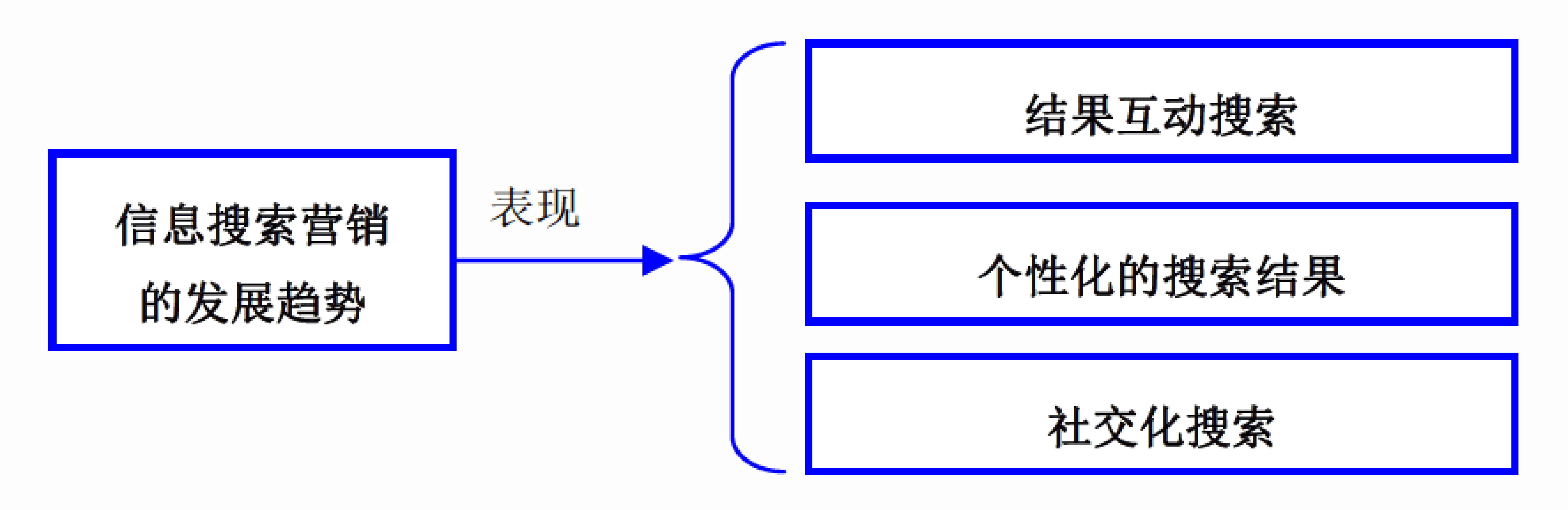


图 4-22　信息搜索营销的未来发展趋势

关于信息搜索营销的未来发展，具体内容如下。

1. 结果互动搜索

在传统搜索模式的基础上，未来有可能引导用户积极参与其中，让普通用户可以影响搜索结果。这是对传统搜索的封闭模式的改变，从搜索引擎方完全操纵搜索结果排名发展到让更多的用户参与到搜索结果的排名中。

2. 个性化的搜索结果

个性化搜索是指在网络搜索结果上的量身定制，如图 4-23 所示。

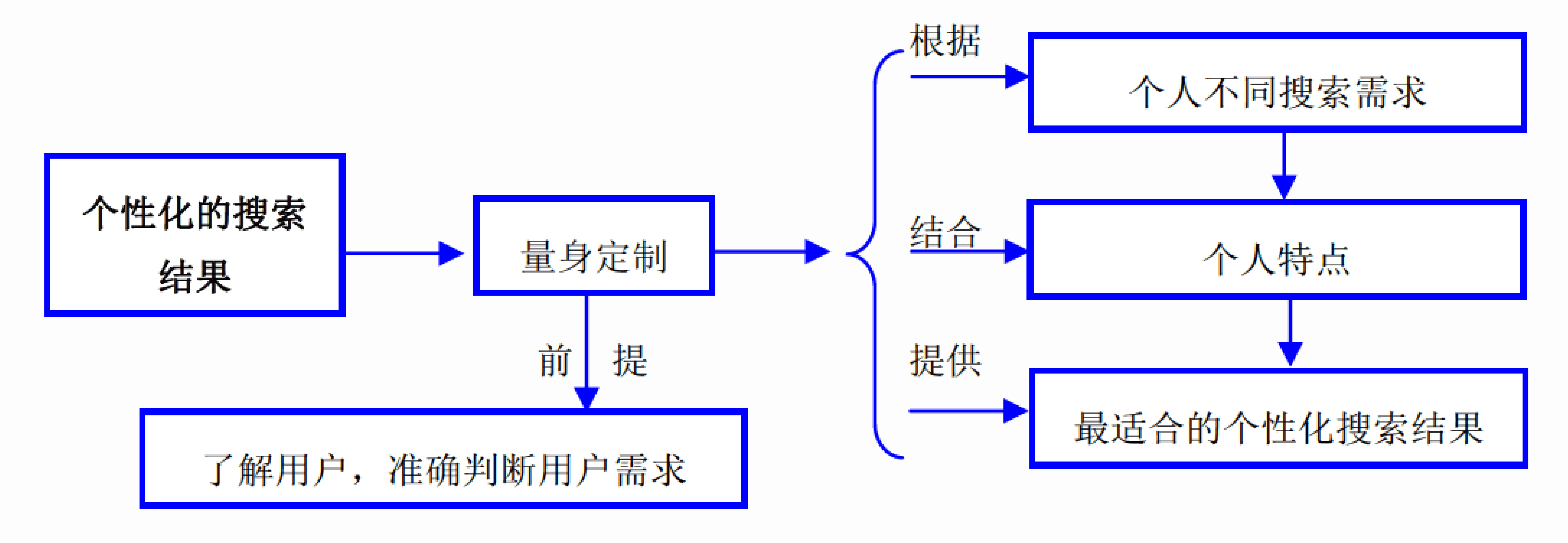
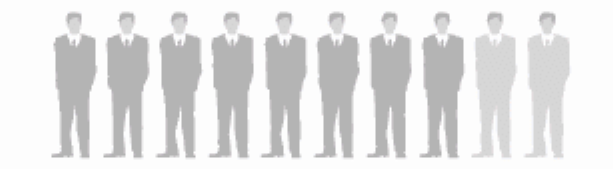


图 4-23　个性化搜索的量身定制



3. 社交化搜索

社交化搜索是随着社交网络和社交工具的发展而产生的一种信息搜索营销模式，并将在社会发展大潮中得到进一步发展，也将引发社交化搜索的新一轮排名热潮。

4.2.5 软文营销

所谓“软文”，是指建立在特定产品的概念诉求和问题分析的基础上，利用其对消费者进行针对性心理引导的文字模式，如图 4-24 所示。

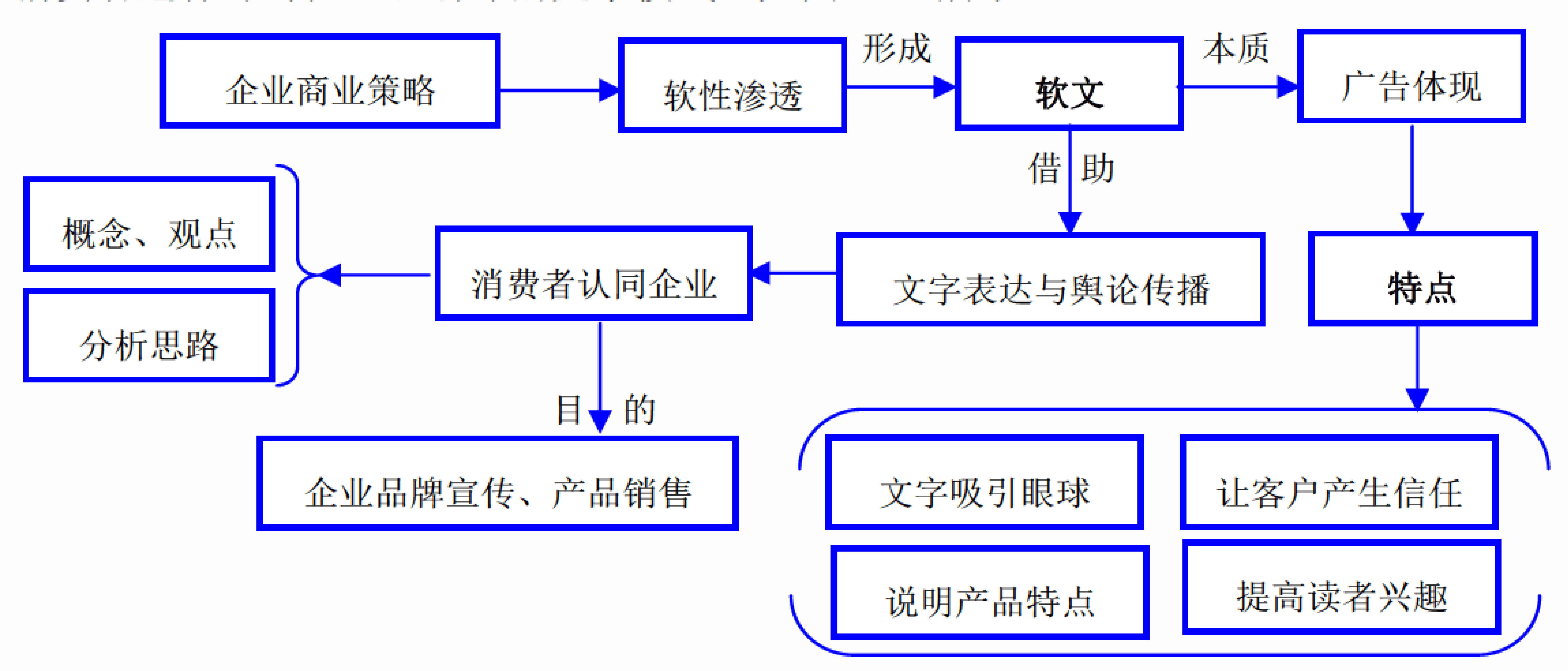


图 4-24 软文的形成

软文营销，即利用企业软文进行营销的一种模式。具体来说，它指的是通过特定产品的概念诉求，在问题分析的过程中通过摆事实、讲道理的方式引导消费者心理进入其设定的思维模式，从而在最短时间内实现产品信息传播的方式。这种模式通过对消费者心理的引导，实现产品的精准营销。

4.3 移动大数据精准营销案例

在移动大数据时代下，利用大数据的优势对客户精准定位，进而实现精准营销的方式随处可见，并有应用进一步拓宽的趋势。

4.3.1 【案例】“上品折扣”的产品信息精准营销

上品折扣是我国都市型百货折扣连锁店旗舰品牌，其产品囊括 600 余个国内外知名品牌的近 10 万款商品，在产品门类上更是涵盖服饰、运动用品、儿童用品、家居生活用品、皮具箱包、化妆品等百货业的主要商品种类。这些商品种类的几千个品牌在其实体店和线上商店进行销售，逐步形成了线上线下一体化的经营模式。

在移动大数据时代，上品折扣着手数据库的建设，用于电商、服务数据管理、实体店、营销、会员体系等业务，如图 4-25 所示。

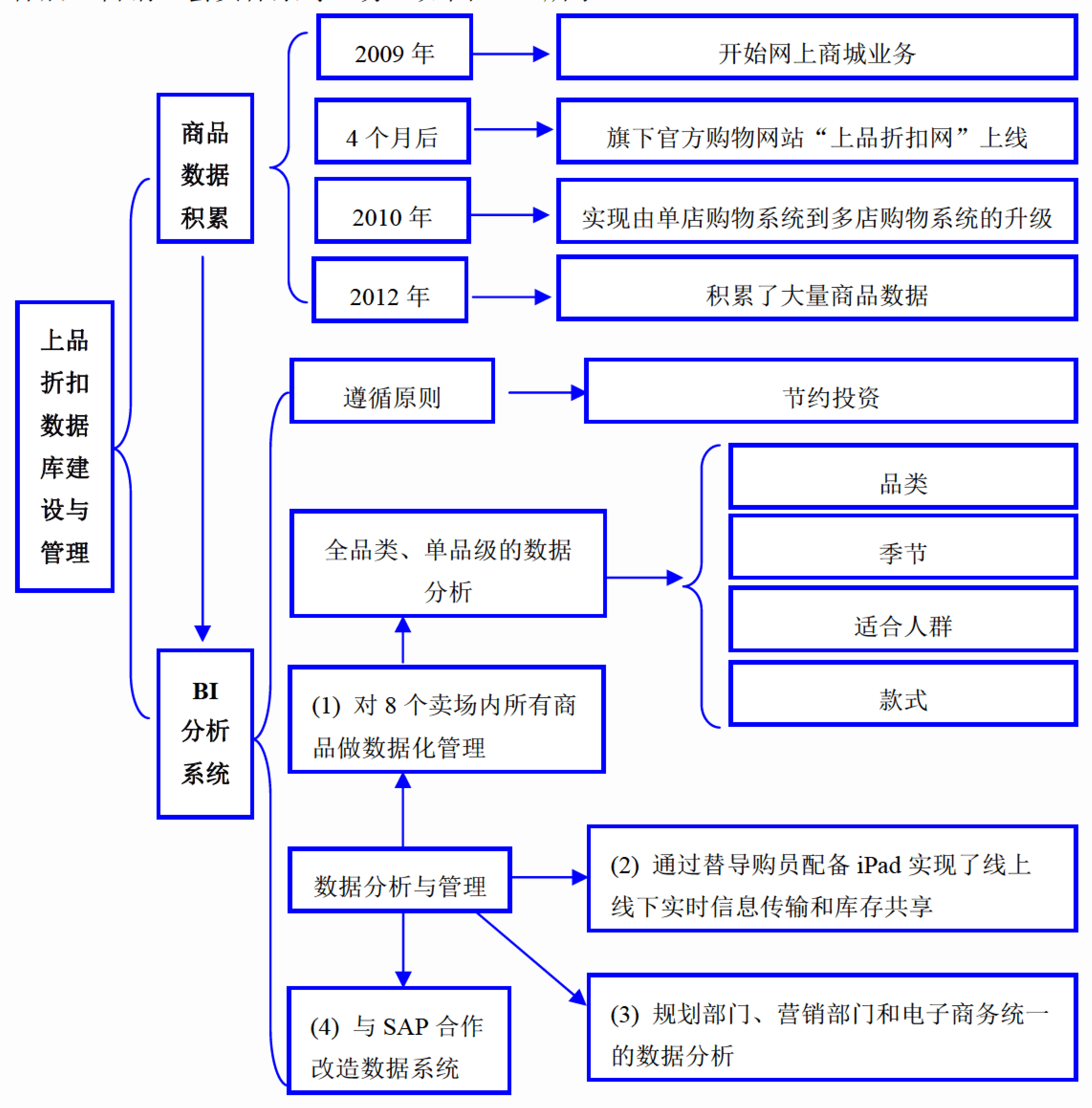
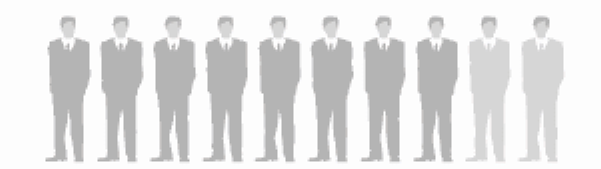


图 4-25　上品折扣的数据库建设和管理

在数据库资源的支撑下，上品折扣借助移动互联网终端来加强用户体验。在解决商品数据采集和现场销售方面，他们开发了自主品牌 PDA，利用技术支撑，不断提高企业竞争力和满足消费者的购物需求。

在移动大数据环境下，上品折扣在微信营销、二维码营销模式方面也有了进一步的发展。



4.3.2 【案例】“泰一指尚”的广告精准投放

泰一指尚(AdTime)作为一家领先的大数据营销广告公司，利用其拥有的大规模数据和专业技术为大数据的可视化、营销提供便捷的方式，实现了为广告主提供全网一站式的营销服务及解决方案的目的。在实现广告精准上，AdTime 主要从两个方面着手，如图 4-26 所示。

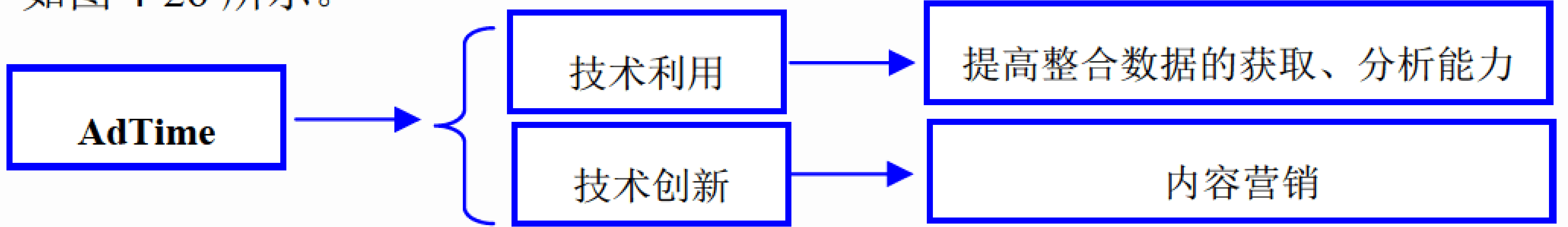


图 4-26 AdTime 的精准营销理念创新

AdTime 的精准营销理念是以其积累的数据库资源为基础的，在这一基础上，为广告主提供广告投放指导和服务，打造全新的互联网营销方案，如图 4-27 所示。

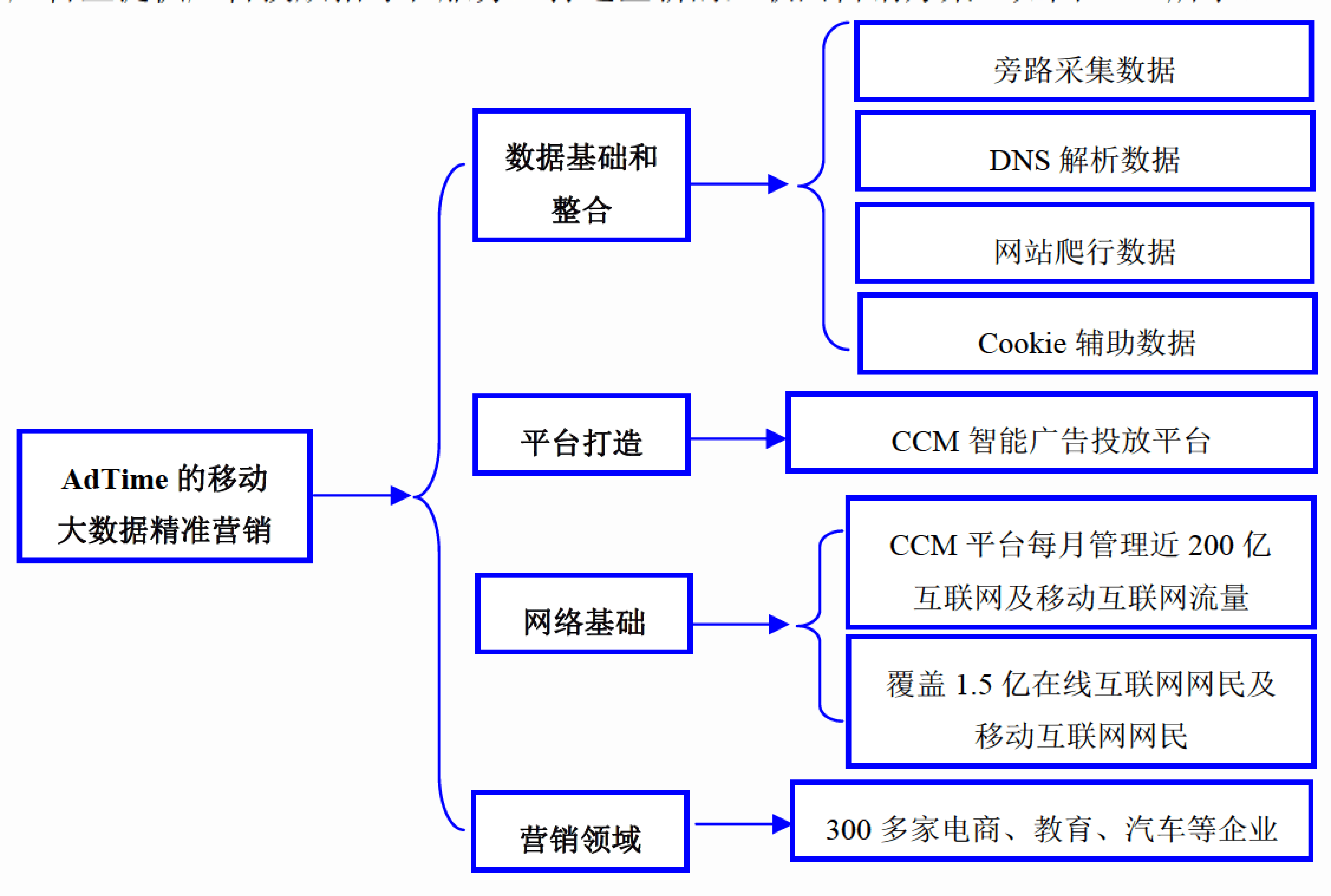


图 4-27 AdTime 的精准营销

4.3.3 【案例】《今日头条》APP 的精准营销模式

近日的《今日头条》APP 甘肃区域独家代理新闻发布会提出了基于大数据挖掘的

精准营销模式，引起了与会者的极大关注。

具体来说，《今日头条》APP 是一款基于大数据挖掘的新闻信息类 APP，它能通过移动终端用户的阅读内容快速更新用户模型，做精准内容推荐，如图 4-28 所示。

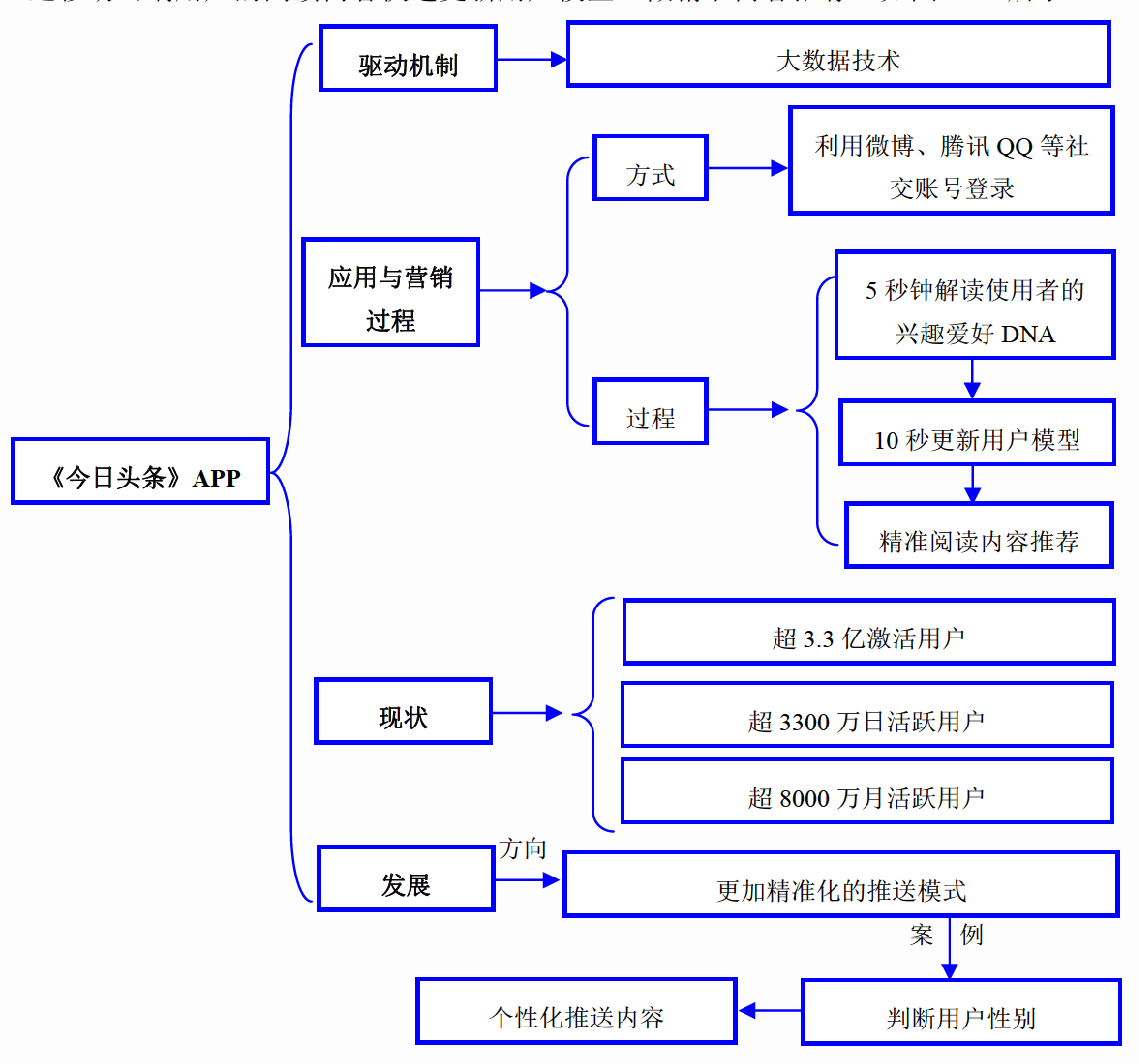


图 4-28　《今日头条》APP 的精准营销信息推送

在甘肃省存在活跃用户 119 万，兰州市活跃用户 53 万的情况下，《今日头条》APP 甘肃区域独家代理入驻，它将在大数据挖掘及推荐引擎技术的支撑下，积极探索有价值的个性化信息推送，提供人与信息的新型服务。



第 5 章 发展商业，革新模式的移动大数据

大数据技术和移动互联网结合下的时代环境，在商业领域有了日新月异的创新表现。

从数据利用创新、商业环境创新到新的挑战的出现，从交通运输行业、房地产、企业管理、医疗卫生行业到零售业，其革新下的商业模式淋漓尽致地展现出来。

- 发展商业，革新模式的移动大数据
  - 移动大数据下的商业价值
  - 移动大数据的商业创新
  - 移动大数据下商业模式革新案例

5.1　移动大数据下的商业价值

在大数据时代，数据已经作为重要的生产因素渗透到了众多行业和业务职能领域。全球知名咨询公司声称，“对于海量数据的挖掘和运用，预示着新一波生产率增长和消费者盈余浪潮的到来”，由此可见，其商业价值的巨大性。那么，在移动互联网环境下的大数据又有着怎样的商业价值呢？下面将针对移动大数据的商业价值展开论述。

5.1.1　客户资源的分析与管理

客户资源是营销实现的关键。移动大数据在客户资源方面的商业价值主要表现在两个方面：一是客户资源的分析，即对潜在客户的群体分析，从而实现客户精准定位并提升客户体验；二是客户资源的管理，即对企业或商家的客户资源的管理，从中获取有利的营销信息。

1. 客户资源的分析

在客户资源的分析方面，其关键点是对客户群体的细分，进而了解个体客户需求，为企业产品和服务做精准客户定位。

多元化的客户需求导致其消费行为的差异性，客户群体细分正是针对这一情形的解决办法。所谓“客户细分”，是指在现今的市场环境中，企业针对客户需求、行为和喜好等方面的差异性而对客户进行分类，并提供相对的产品、服务和营销模式的过程。

利用大数据对客户进行细分存在一定的流程，具体如图 5-1 所示。

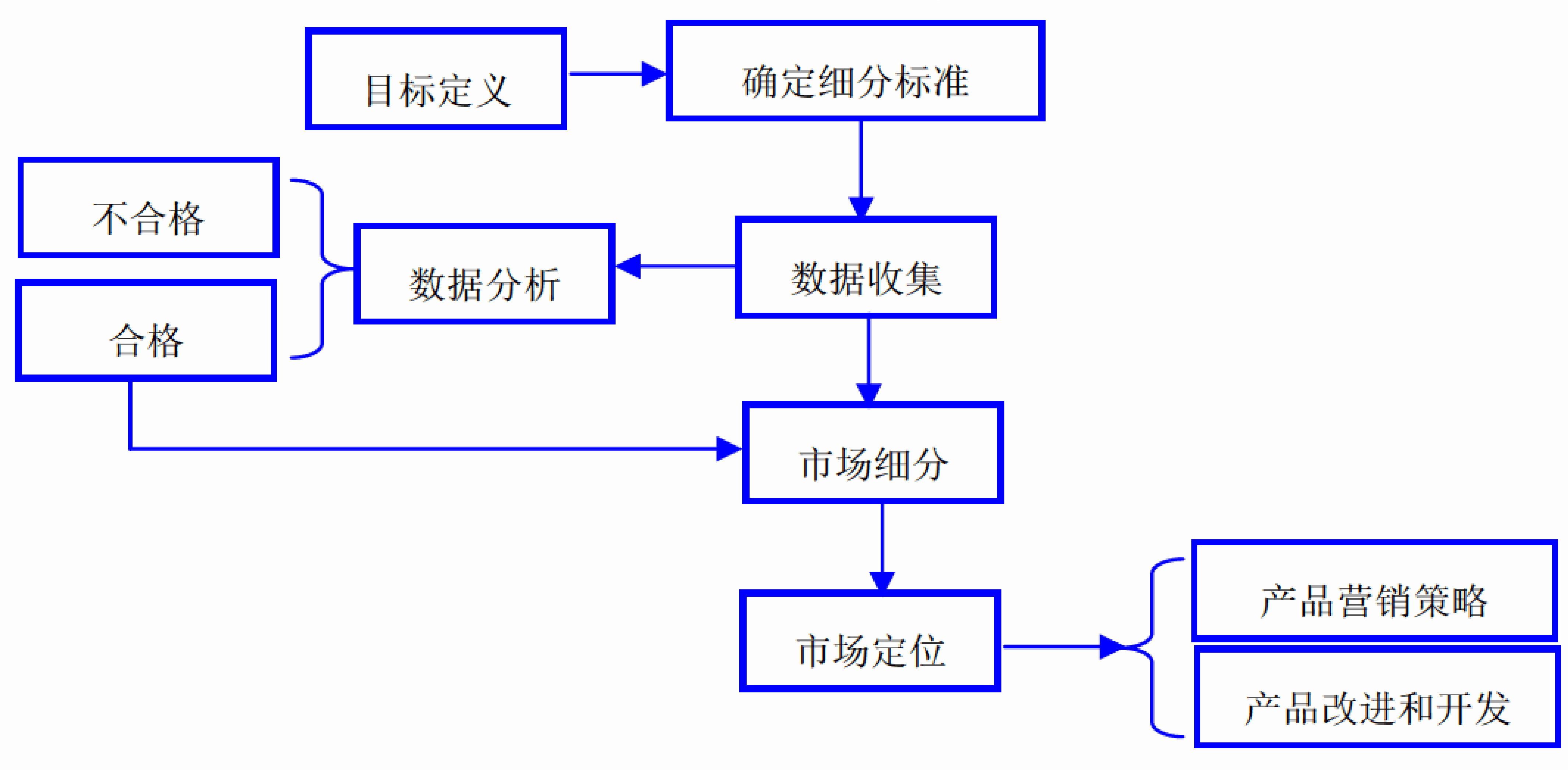
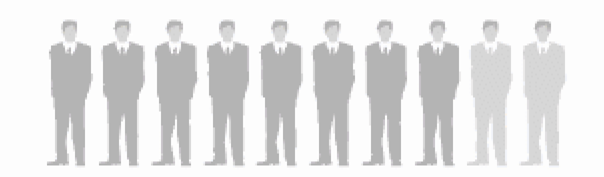


图 5-1　大数据环境下的客户细分流程



在客户资源的分析上，实现客户精准定位后接下来的就是怎样在营销过程中和之后提升客户体验，这一方面也是可以利用大数据的分析来解决的，因为其关键就在于对客户及其产品使用情况的了解，而这些信息都可以通过大数据获悉。

企业利用移动大数据在产品或服务的销售发生前、发生过程中、销售后对客户资源做全方位的分析，满足消费者需求和提供最好的产品或服务全过程体验。

2. 客户资源的管理

客户资源的管理其最终目的是建立实现客户的忠诚度、降低客户流失率和开拓新的客户资源等。这就需要从不同角度，根据客户属性分析和了解客户。从这一方面来说，移动大数据在实现客户资源的管理上也是必需的。其中重要的一点是，客户的分级管理的建立。

客户分级管理是一种基于客户对企业的贡献率等方面进行的分类别管理方式，也是一种增强客户尤其是新客户对企业的依赖性的方式。

对企业来说，这种基于大数据的分级管理模式有着重要的商业价值，具体表现在三个方面，如图 5-2 所示。

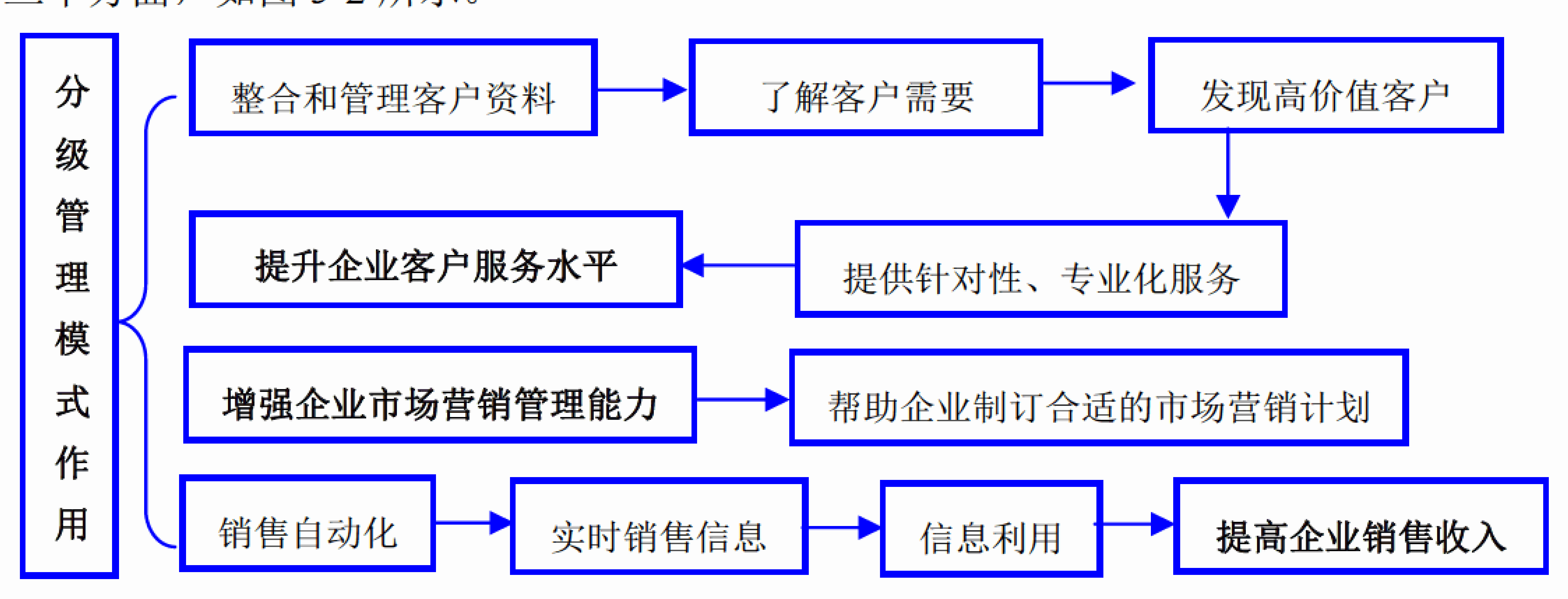


图 5-2 大数据客户分级管理模式的商业价值

5.1.2 产品宣传与信息推送

在移动大数据环境下，企业利用大数据在客户精准定位的基础上和在对客户在定位阶段的充分了解的情形下，能够更有针对性地对产品或服务进行宣传和信息推送，实行个性化的产品宣传和信息推送策略。

精准推送是指在客户通过移动互联网对企业产品或服务时，基于海量数据的挖掘和分析，企业宣传和信息推送能最大限度地将电子商务网站的预览者变为现实客户，提高推荐质量。

在大数据时代，企业通过互联网平台，在客户进行搜索时匹配出适合客户的广告

信息进行投放，实现精准推荐。但这一过程中，需要注意四个方面的问题，如图 5-3 所示。

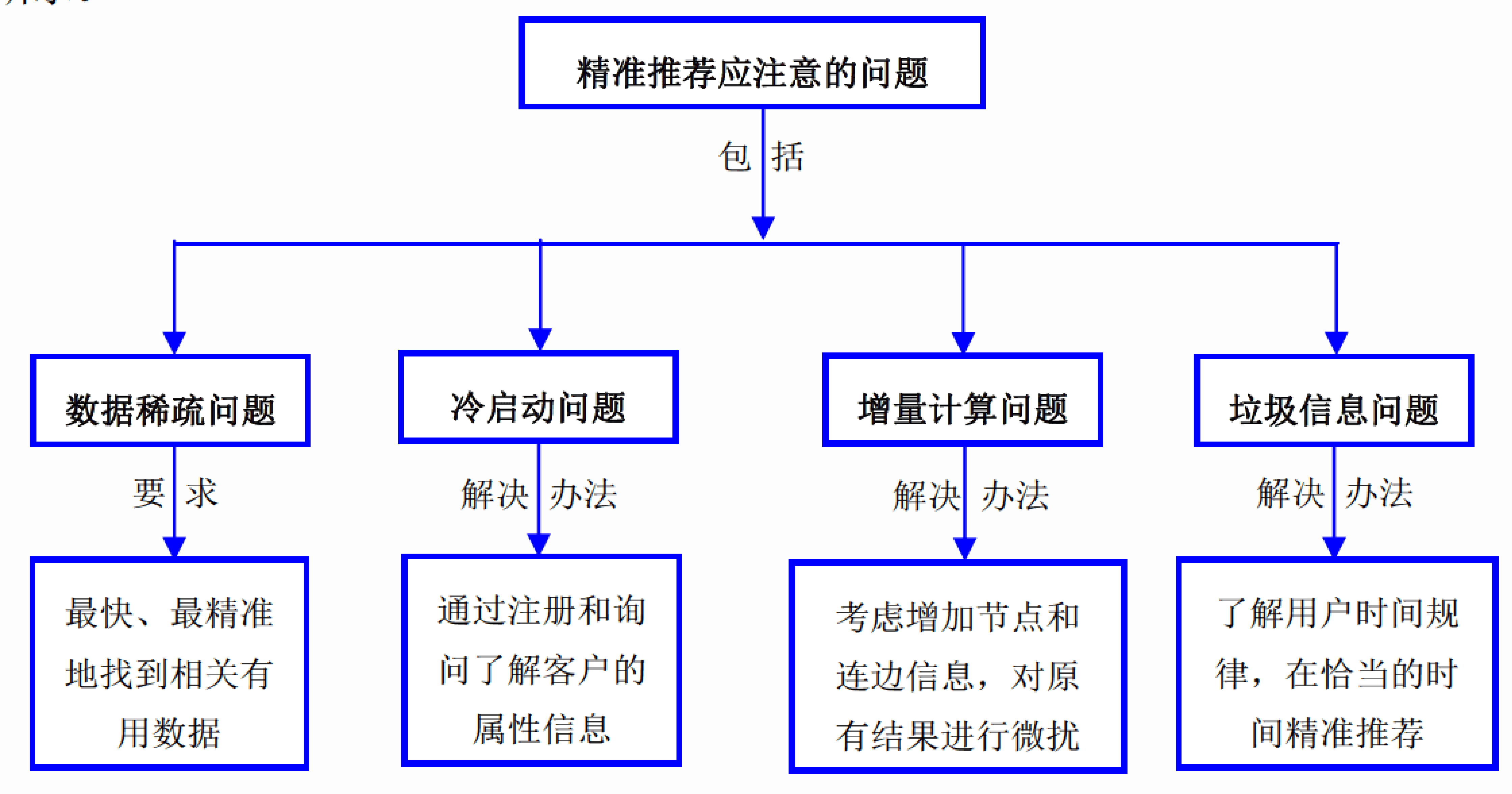


图 5-3　精准推荐过程中应注意的问题

5.1.3　竞争对手信息的监测

了解竞争对手是商业竞争中制胜的关键要素。相对于传统商业模式来说，在移动大数据环境下，想要了解竞争对手变得更简单和更准确，它其实就是一个数据分析的过程，如图 5-4 所示。

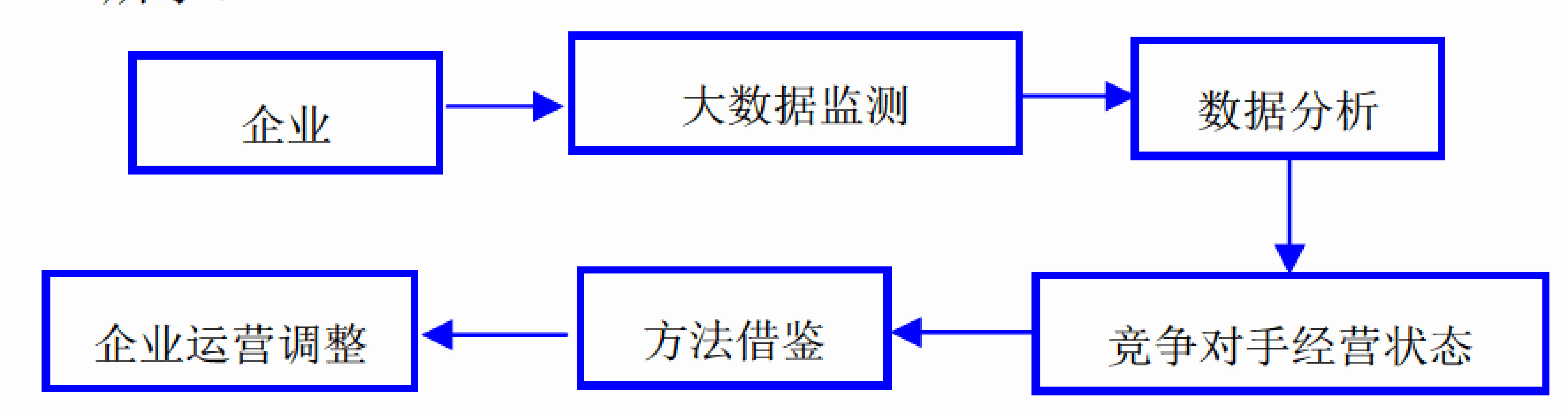
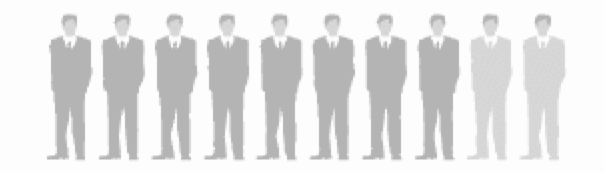


图 5-4　移动大数据下企业对竞争对手的信息监测

5.1.4　市场预测与企业决策

在现今市场瞬息变化的时代，拥有市场洞察能力和精准的趋势预测能力同了解竞争对手一样，也是一个企业取得竞争优势和发展优势的关键因素之一。当一个企业拥有了市场预测的能力，其在起点上就显出比其他企业更多的优势。可以想见，只有该企业一直保有这一优势，才有可能处于不败之地。



前述优势能力是能够通过对大数据进行分析来获得的，如图 5-5 所示。

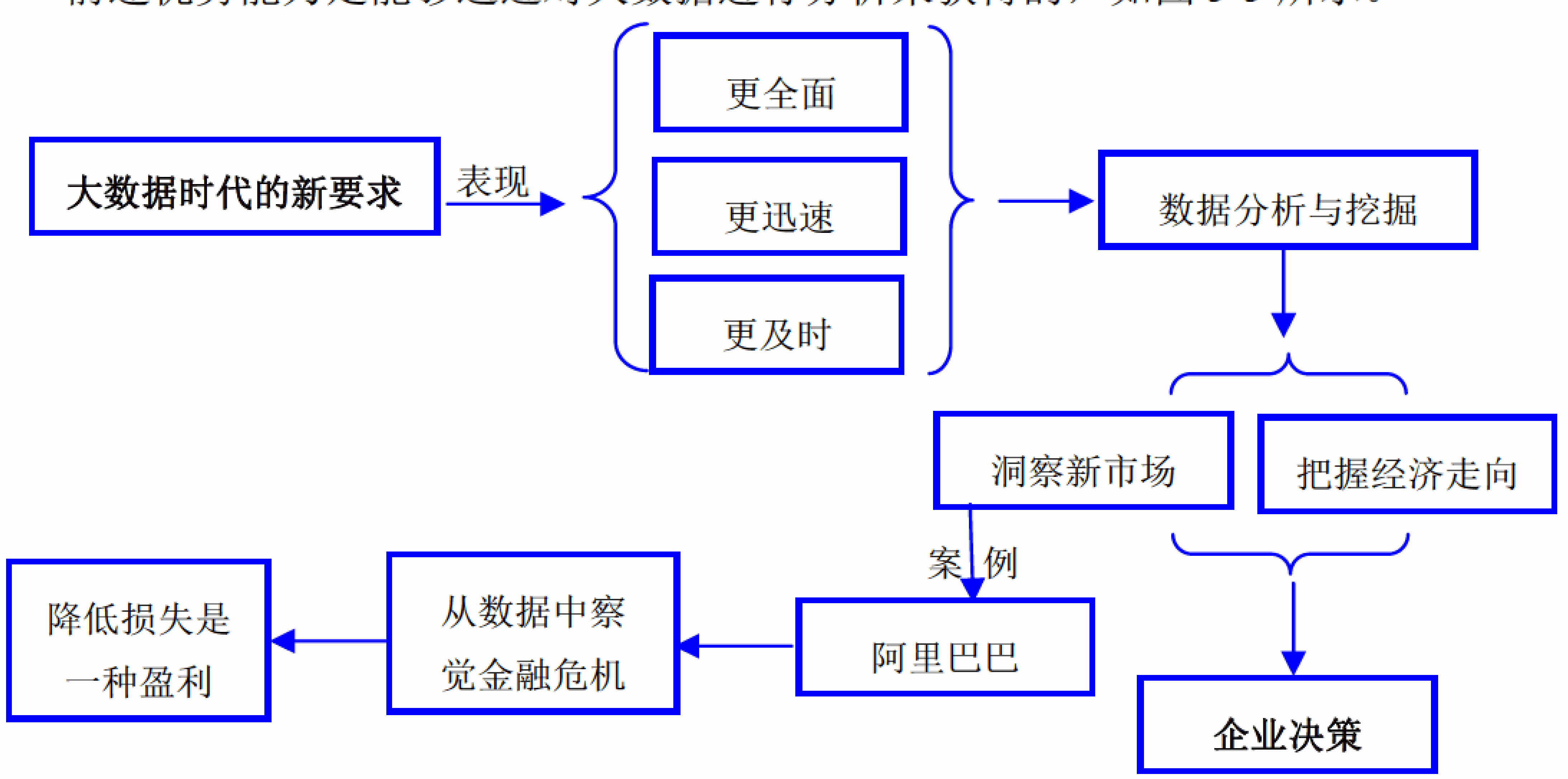


图 5-5　移动大数据时代的企业市场预测与决策

5.2　移动大数据的商业创新

一种新技术的产生或发现必然引起相关领域的改变，只是这种改变在某种程度上表现出差异，而大数据这一技术的被重视带来的改变与创新可以说是全方位、跨领域的，它带来的是对整个世界范围内各行业的改变，其中影响最大的是商业领域。随着大数据技术的扩展，从企业到客户、从网络到现实、从生产到营销等都发生了翻天覆地的变化。

5.2.1　移动大数据的利用创新

大数据作为一种社会可利用的资源，是可再生的，这种再生不仅表现在其来源的广泛性和多样性，也表现在其无限可利用上。对大数据而言，它的真实的价值需要去挖掘，而这种挖掘的每一次过程都可获取一定的信息量，同时也存在其利用的有限性。因此，对移动大数据每一次的利用都可以说是一次创新，对其进行合理改进、分析和再利用，创造出超越数据本身的商业价值。

对移动大数据的利用创新主要表现在三个方面，具体内容如下。

1. 原有数据的再利用

总体来说，大数据再利用的实质是数据价值的挖掘。原有数据也属于这一范畴，在其再利用上也是如此，主要表现在两个方面，即原有数据价值的深度挖掘和原有数

据重组后价值的挖掘。

数据的价值是客观存在的，人的主观能动性能很好地发掘出这一客观存在的价值，只是其过程存在差异性而已。在原有数据价值的深度挖掘方面，我们首先应认识到数据是永远不会更新的，它有的只是新数据代替旧数据，怎样处理旧数据以备不时之需就成了关键，如图 5-6 所示。

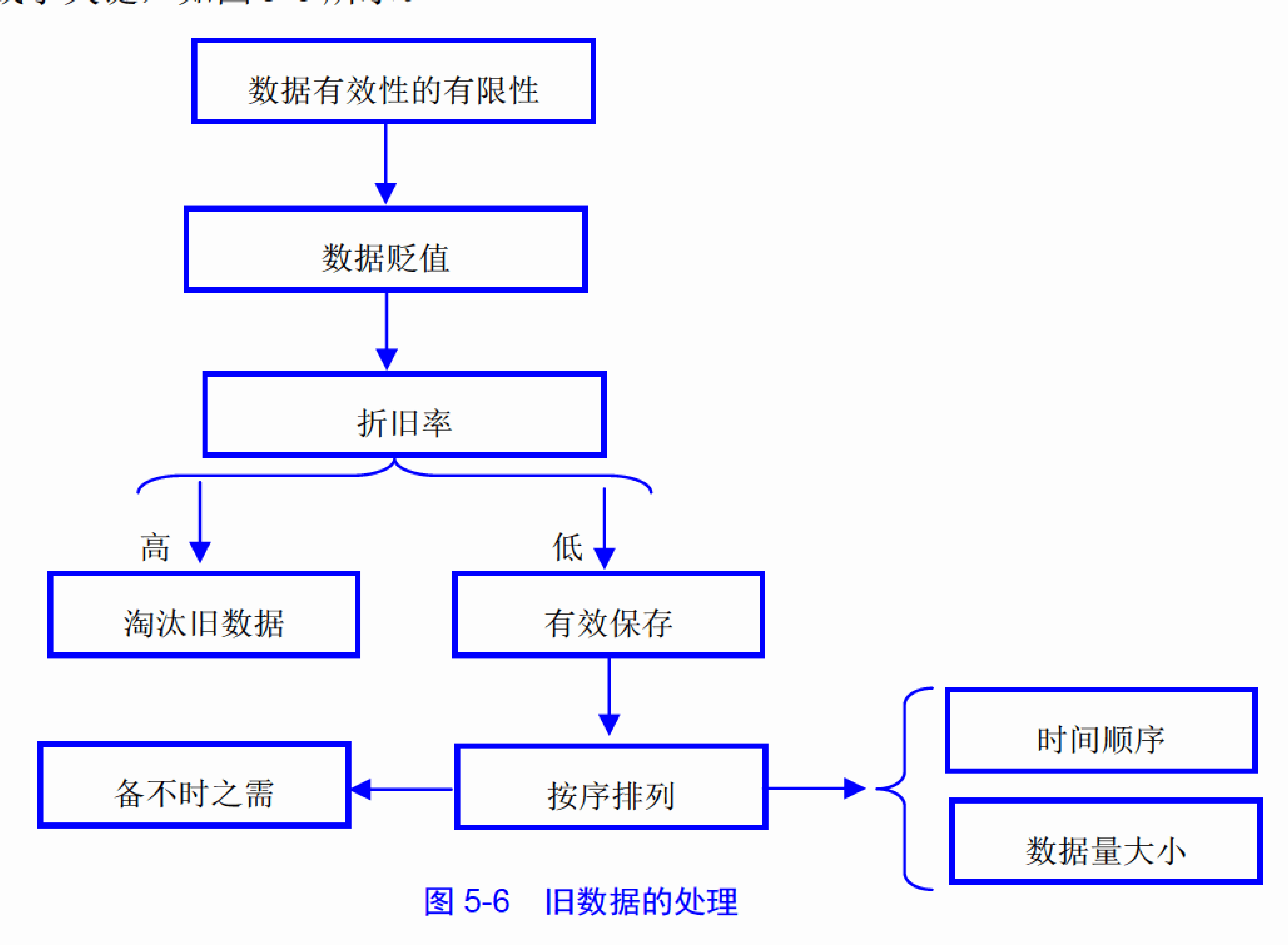
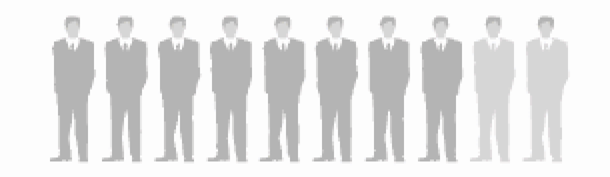


图 5-6　旧数据的处理

对旧数据做出处理，将折旧率低的数据尽可能长时间地保存下来，之后是其利用时价值的挖掘。基于原有数据价值的挖掘是企业关于一小部分做样本的数据的挖掘与分析，而大数据范畴内的无限价值是相对整个大数据而言的，且人的能动性的局限性，这些都导致了数据价值挖掘再利用的可能。因此，在这一情形下的移动大数据将不断产生价值，这种价值也可能是巨大的。

对商业领域来说，移动大数据的再利用自身就是商业创新的表现，而其潜在价值所产生的社会商业变化也将是商业创新的未来表现。

在移动大数据时代，对数据进行重组也是数据价值挖掘的方式。所谓“数据重组”，是指基于数据与数据之间原有的、固定的内在联系以及数据与企业利用目的之间的关系，利用新的方式对这些数据做混合式组合，在新的数据排列和范围内挖掘出更有创意的价值的过程。如 2011 年关于手机是否增加致癌可能性的研究即是这方面的典型，如图 5-7 所示。



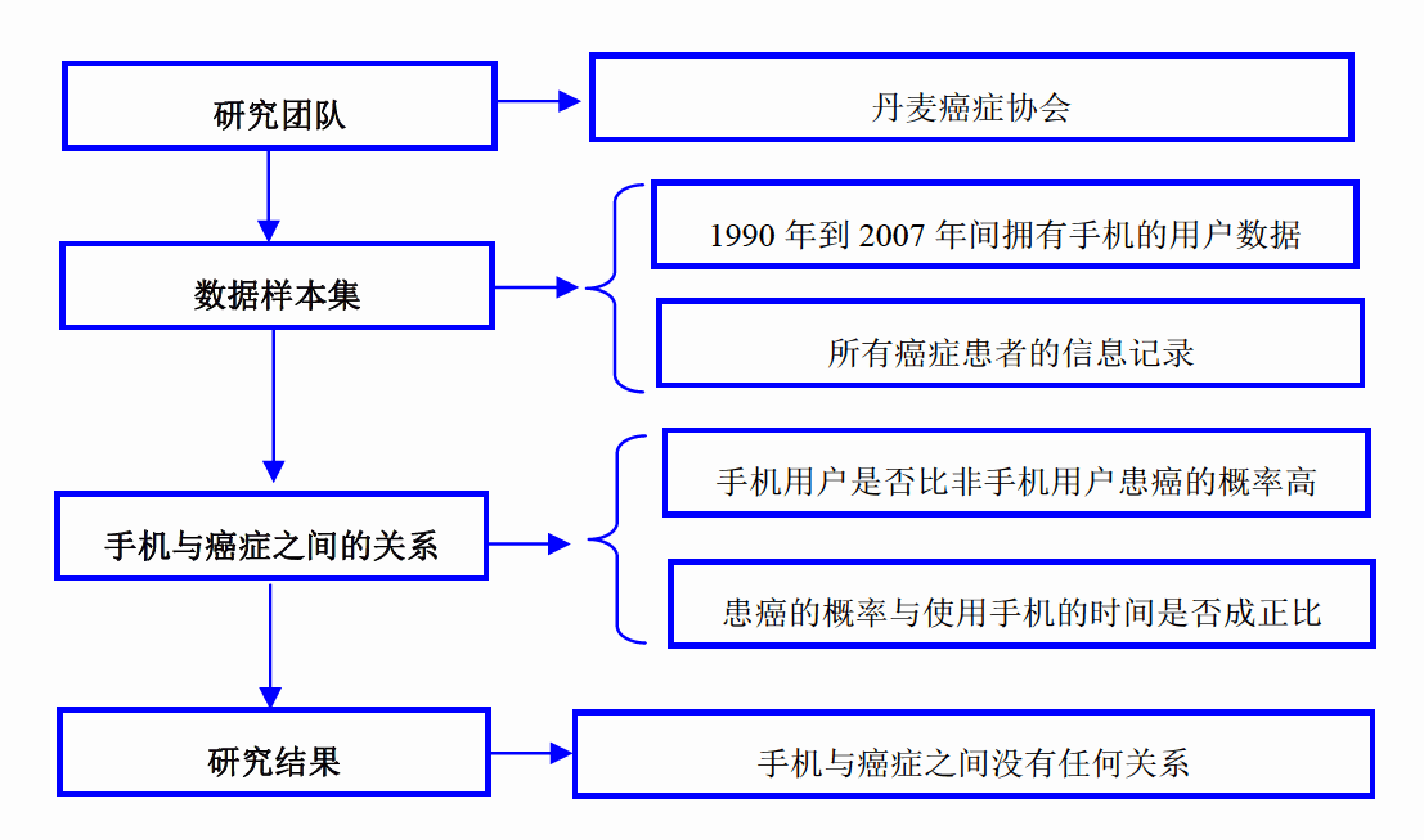


图 5-7　手机与癌症之间的关系研究

从图 5-7 可以看出，数据重组的意义所在，这也是大数据重组价值挖掘的理论基础：

数据之合的价值 >> 数据价值之和

而一般商业应用上的数据是局部数据，其在价值上的体现更是难与数据总和的价值比肩。只有重新按照需要对多个数据集进行组合，这种组合下的数据集的价值将比单个数据集价值的总和要大得多。这才是大数据利用的更高层次的价值和目的所在。

2. 大数据的扩展

与大数据的再利用不同，数据的扩展是在数据利用之前规划好数据的任务，而建立在这一任务上的数据是可扩展的，但这一扩展的数据与数据本身的职能是基本相同的，发生扩展的只是相同数据集的多种用途的发挥。现实生活中，商场监控录像的安装就是一个典型的例子，如图 5-8 所示。

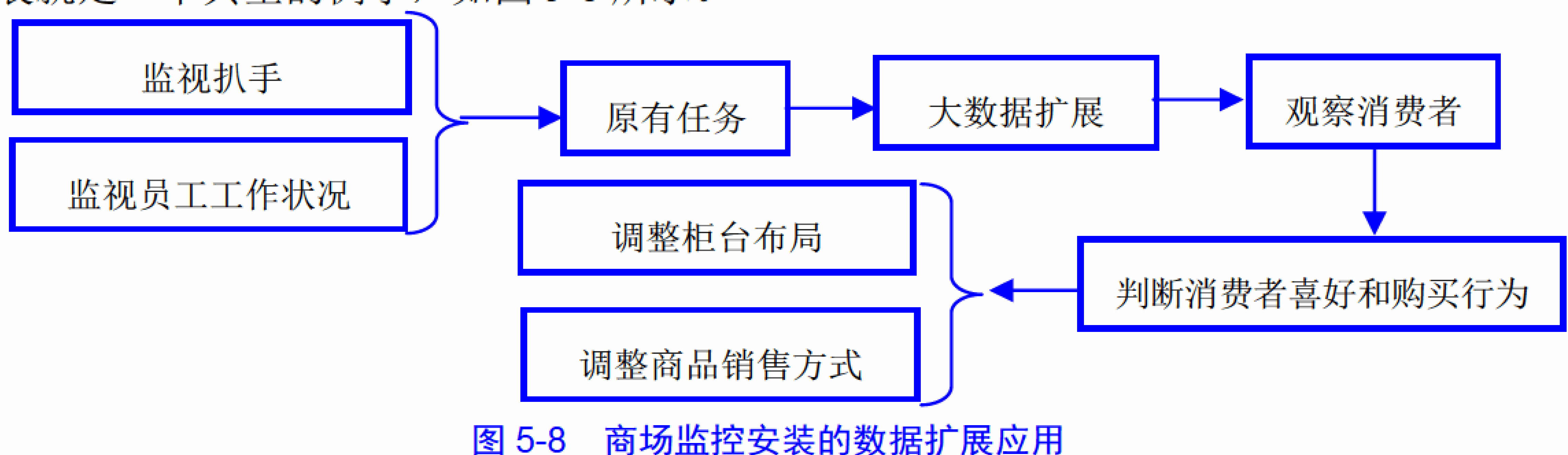
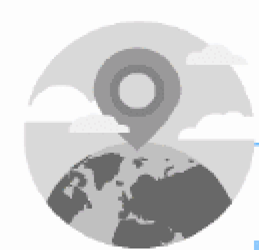


图 5-8　商场监控安装的数据扩展应用



3. 大数据的信息量高速处理

随着人类科技的进步，数据量在逐渐增加，对人们数据处理能力也有了更高的要求，如图 5-9 所示。

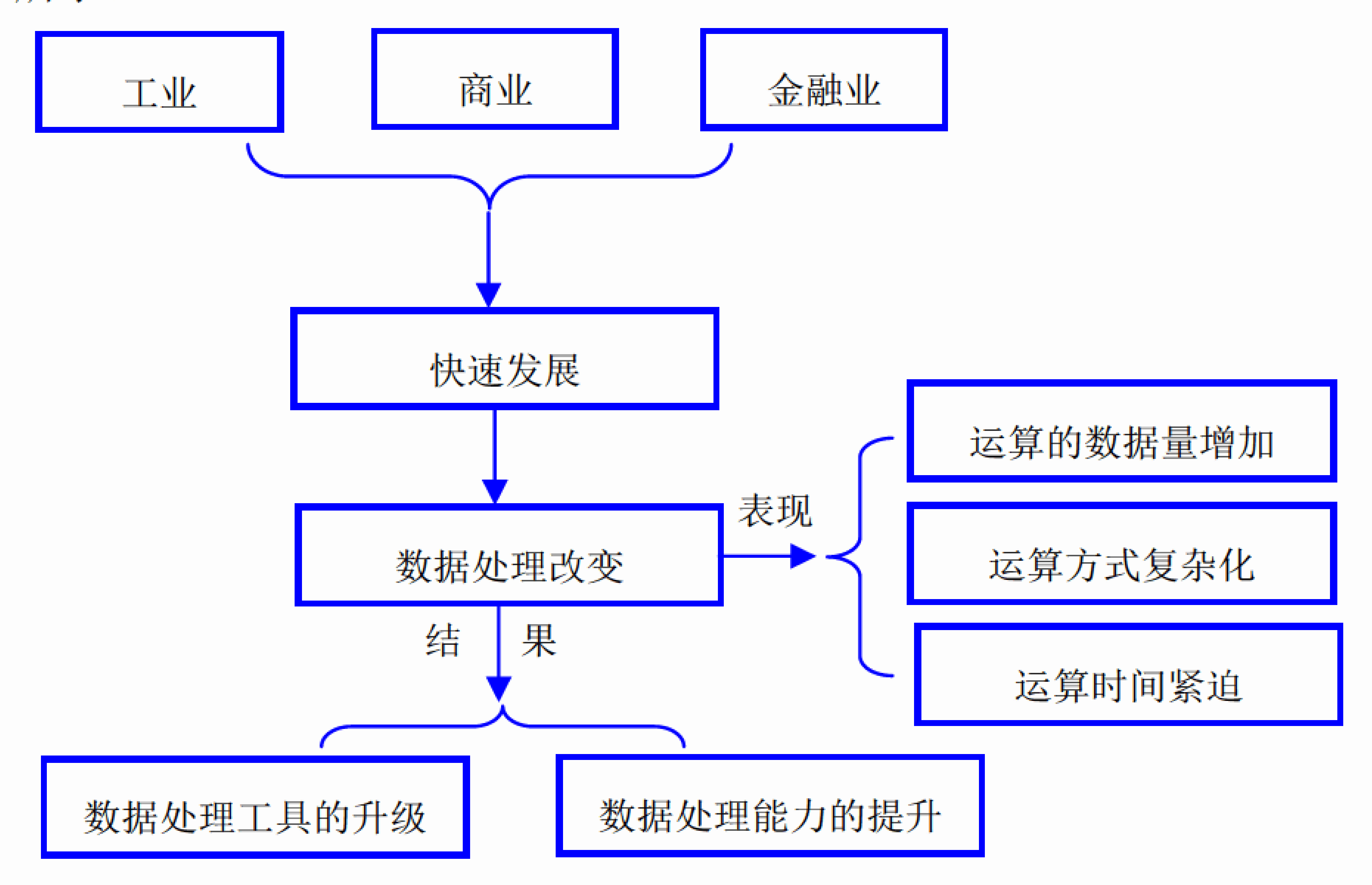


图 5-9 社会发展下的数据信息处理的改变

因此可以说，数据信息的高速处理是大数据环境下商业创新的重要任务，也是大数据时代以来一直没有停止过的目标追求。在实现大数据信息高速处理的情况下，更大的商业价值将实实在在地呈现在企业和社会面前。

5.2.2 移动大数据下的商业环境

数据显示，在中国移动互联网市场规模方面，2014 年达到了 2134.8 亿元人民币，同比增长 115.5%；2015 年更是加速发展，仅第一季度就达到了 761.6 亿元，同比增长 111.8%，环比增长 4.0%。移动互联网持续高速增长主要有两个方面的原因，如图 5-10 所示。

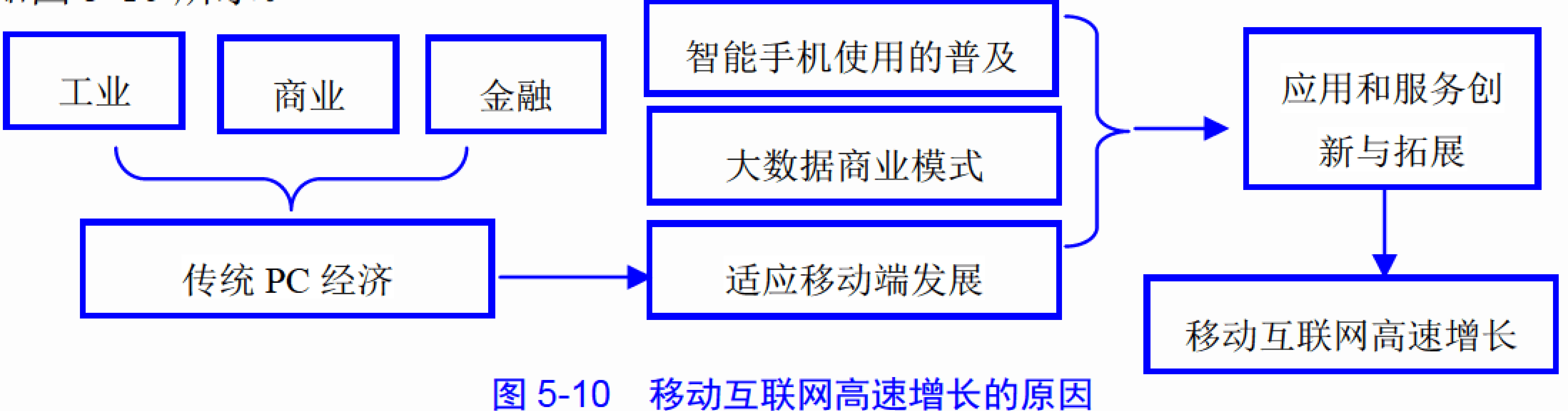
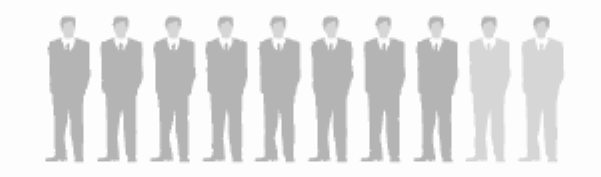


图 5-10 移动互联网高速增长的原因



在移动互联网高速增长和大数据应用拓展的大环境下，商业环境也随之发生了改变，主要表现在五个方面，如图 5-11 所示。

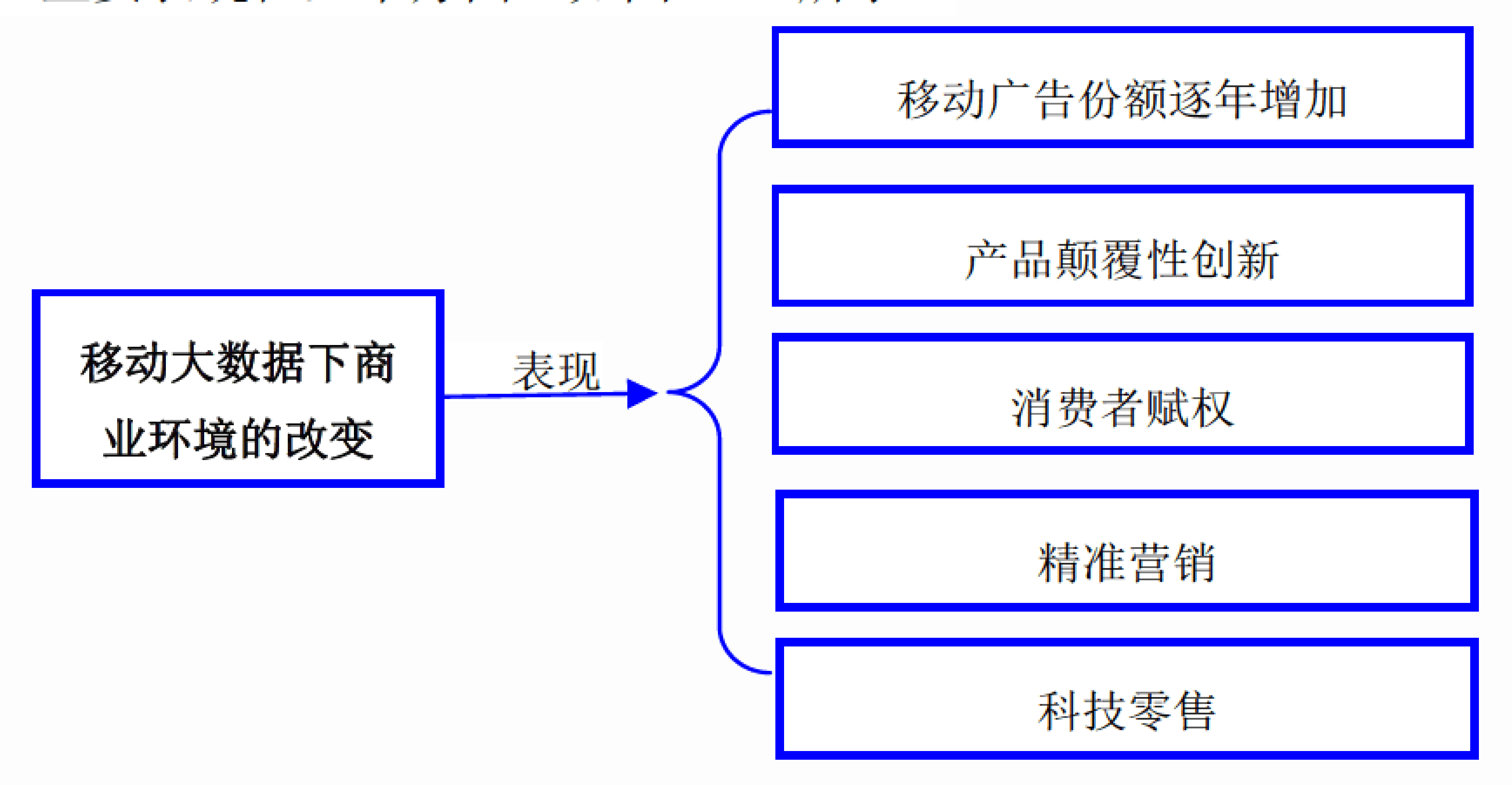


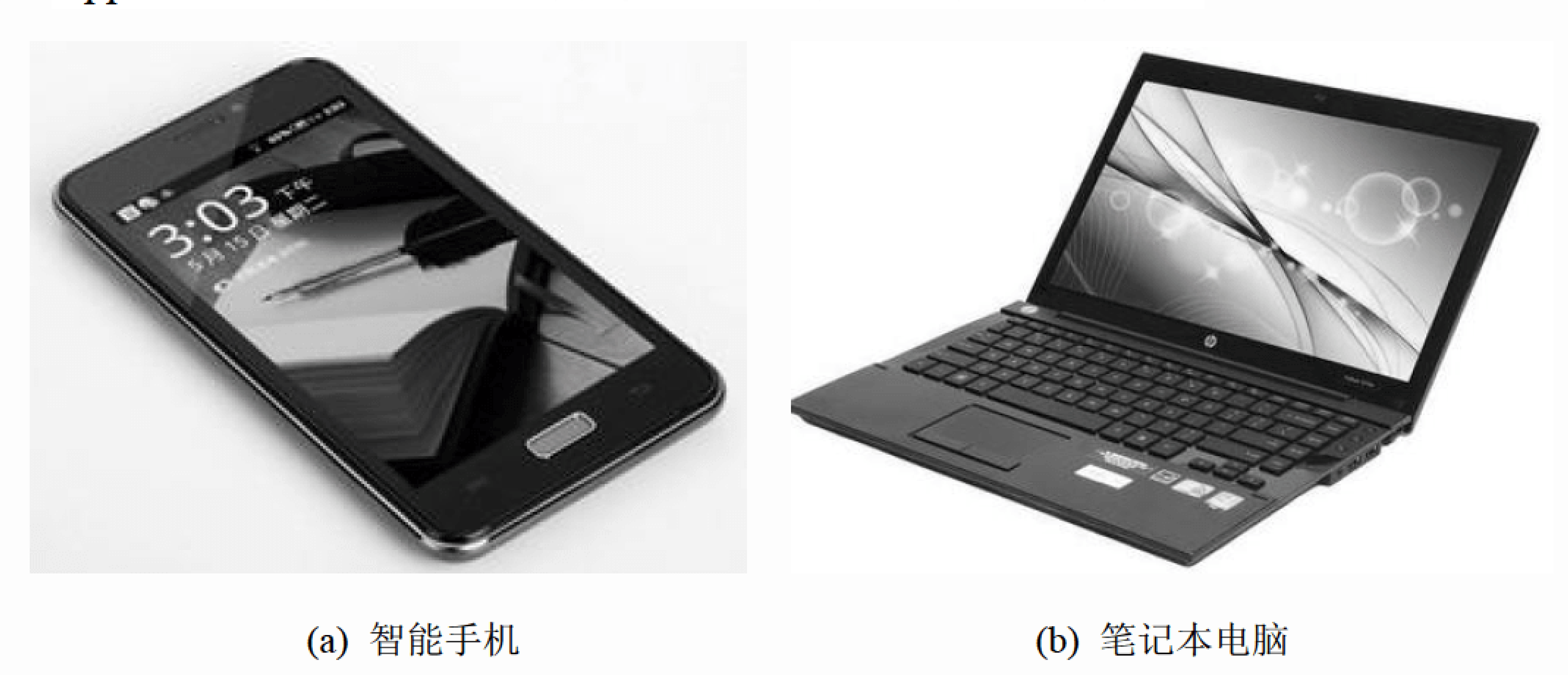
图 5-11　移动大数据下商业环境改变的表现

关于移动大数据环境下商业环境的改变，其具体内容如下。

1. 移动广告份额逐年增加

2014 年，我国移动网民达到 5.6 亿人，增长率为 11.4%；截至 2015 年，移动设备规模达 12.8 亿台，用户规模趋于饱和，移动互联网进入全民时代。随着移动互联网的兴起和发展，移动广告这一新兴的互联网广告行业的市场份额呈逐年增加之势，原因主要包含四个方面的内容，即多样化的移动终端应用、广泛覆盖的移动 4G 网络、用户移动购物占比增高和丰富的移动 APP 应用软件。

随着科学技术的发展，移动终端也在不断更新，智能手机、笔记本电脑、平板电脑、Apple Watch 等都是常见的移动终端设备，如图 5-12 所示。



(a) 智能手机　　(b) 笔记本电脑

图 5-12　常见移动终端设备



(c) 平板电脑　　　　(d) Apple Watch

图 5-12　常见移动终端设备(续)

移动终端的多样化对移动广告的广泛应用产生了重要影响，如图 5-13 所示。

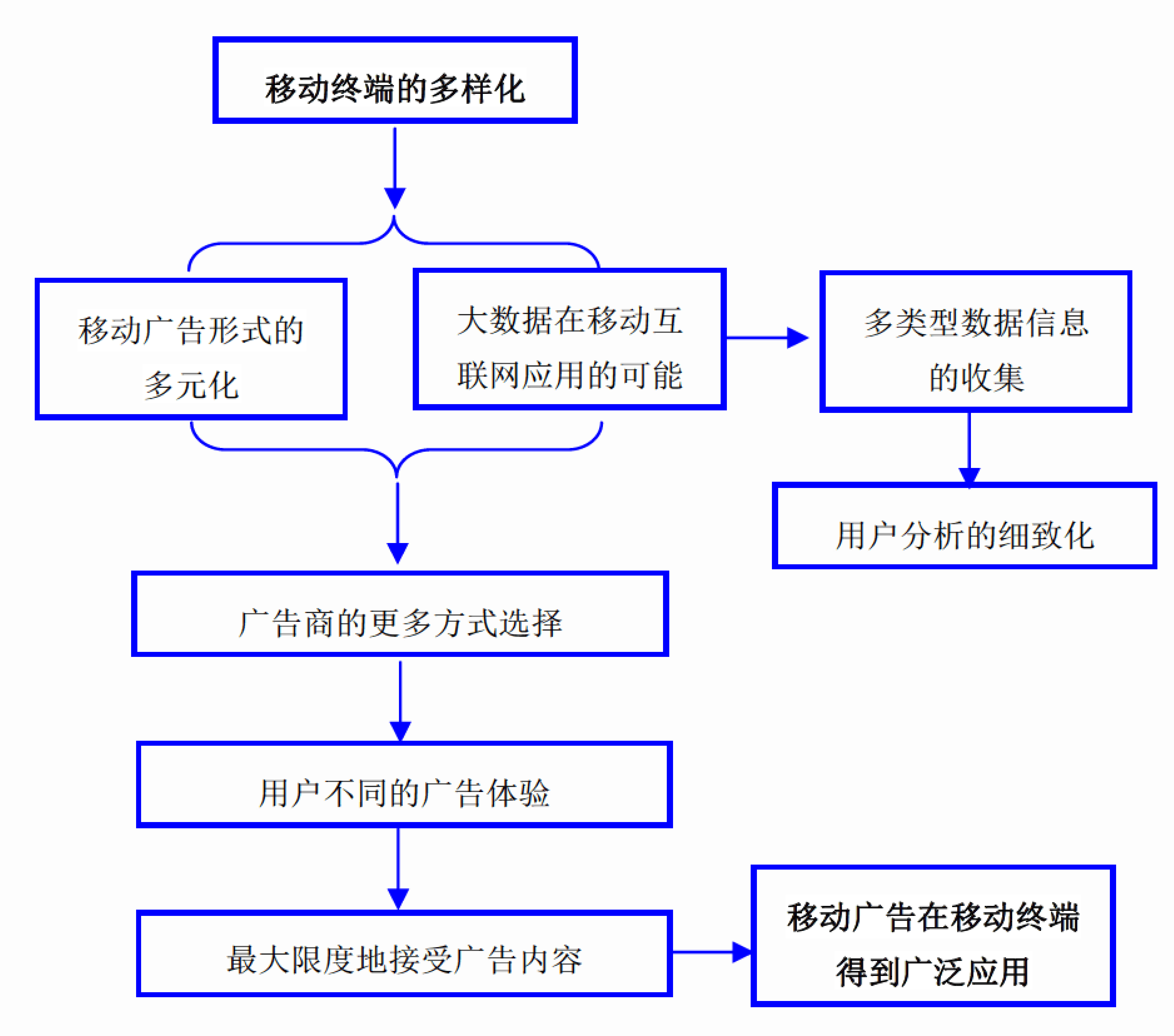
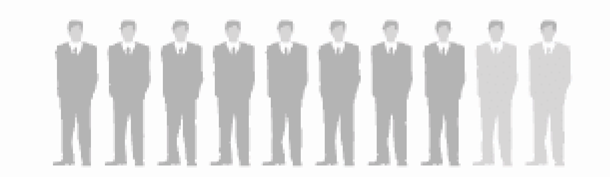


图 5-13　移动终端的多样化对移动广告应用的影响

随着智能手机的普及以及网络通信技术的发展，4G 网络用户数量也正在逐渐攀升，4G 网络覆盖范围逐渐拓宽，由此带来的上网速度的加快与浏览内容和形式的增多引起了广告商的关注，从而带来的移动广告份额的提升也就不足为奇了。

在促进移动广告市场份额增高方面，移动用户利用移动互联网购物占比逐年增加



也是其中的一个重要原因。这是因为相较于互联网购物，移动互联网自身有着诸多优势，而这些优势促进了人们的网上购物习惯由 PC 端向移动终端转移，移动购物成为趋势，在这种购物方式的市场需求下，移动广告应运而生，并迅速发展。

人们在移动互联网上购物是通过一定的 APP 应用来实现的，移动应用软件是移动广告的载体。打开一款 APP 应用，随处可见移动广告的存在，其随着应用软件覆盖到了移动用户的每个角落。因此，移动终端上丰富的移动应用也是移动广告份额增加的原因之一。

2. 产品颠覆性创新

进入移动大数据时代，传统商品价值在结构和分化上表现明显，从而导致了移动互联网产品的创新，其主要有五类，如图 5-14 所示。

图 5-14 互联网产品创新



图 5-14　互联网产品创新(续)

3. 消费者赋权

在移动互联网时代，市场行为的主导权越来越多地赋予了消费者，消费者的声音在移动互联网系统中被扩大与扩散，从而更多地影响世界。

所谓“消费者赋权”，是指在微信、微博等平台上，移动终端用户能够对商品的品质做出评判，甚至在商品的设计制造中也有他们的参与。像这种消费者权利完全放开的局面，使得用户数据更加个性、真实和灵活，从而有利于企业更精准地剖析消费者行为，为精准营销构建理论基石。

4. 精准营销

随着互联网电子商务的发展，精准营销也逐渐成熟。而在移动互联网时代，移动互联网电子商务也随之发展，在大数据技术实现向移动终端成功过渡的基础上，精准营销进一步发展，实现了精细化的精准营销，这是一个更准确、真实地从客户定位到网站设计再到根据用户数据分析做精准营销的全方位的精准营销实现过程。

5. 科技零售

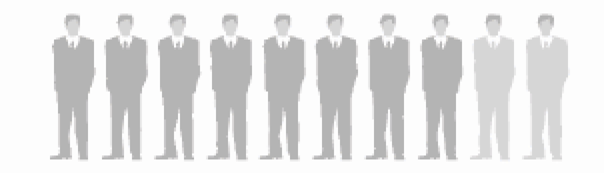
在移动互联网时代，其零售业的本质是基于数据分析的科技零售。具体来说，科技零售中的“科技”并不仅仅是指移动互联网技术，还包括云计算、大数据技术、数据分析与应用等方面的技术。这种零售采用的是一种线上线下互动交叉模式，同时也是数据交叉的实现过程。在这一过程中，也推动了消费者的数据挖掘和供应链决策，从而形成了数据化、科技化的零售模式。

5.2.3　移动大数据下商业创新的价值

从“移动大数据”这一概念不难发现，它们之间应该有着非常密切的关系。一方面，大数据质量的提升，移动互联网能够更准确、快速地获取移动终端信息；另一方面，大数据类型的丰富，特别是内容、音频、文本、视频、图片等非结构化的数据的大量生成，这些都与移动互联网有着极大的关联性。

而移动大数据的出现是当今时代商业创新的需要，其有着极大的价值和意义。

在信息泛滥的大数据时代，企业和用户需要的都是精准信息。相对于用户方面来说，这种需求主要体现在用户本身的阅读行为和思维方式的变化，如图 5-15 所示。



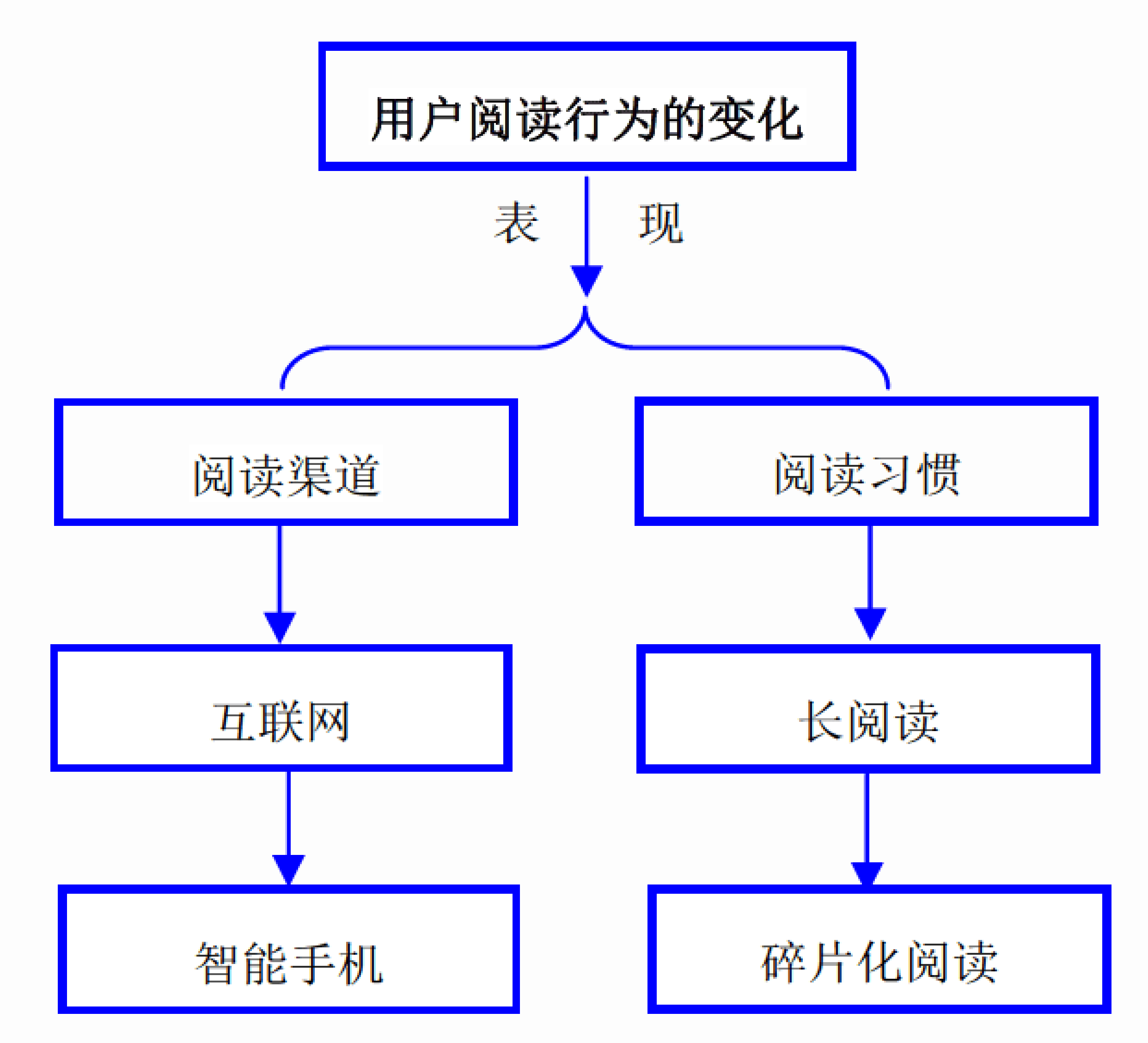


图 5-15 移动大数据环境下用户阅读行为的改变

用户的这种行为以及其他方面的改变，同时也引起了企业的关注，它们利用移动终端用户的在线数据，挖掘其行为习惯和喜好，提供其感兴趣的产品和服务，并有针对性地在个性化产品和服务提供行为上做调整和优化。这一商业模式上的创新，是移动大数据发展成熟的表现，也是其价值所在。

5.2.4 移动大数据下的商业创新面临的挑战

人们都熟知，机遇总是与挑战并行的。从上述描述中可以知道，移动大数据有着其自身的商业价值和创新表现，这些给商业的发展带来巨大机遇的同时，也面临着巨大的挑战，如图 5-16 所示。

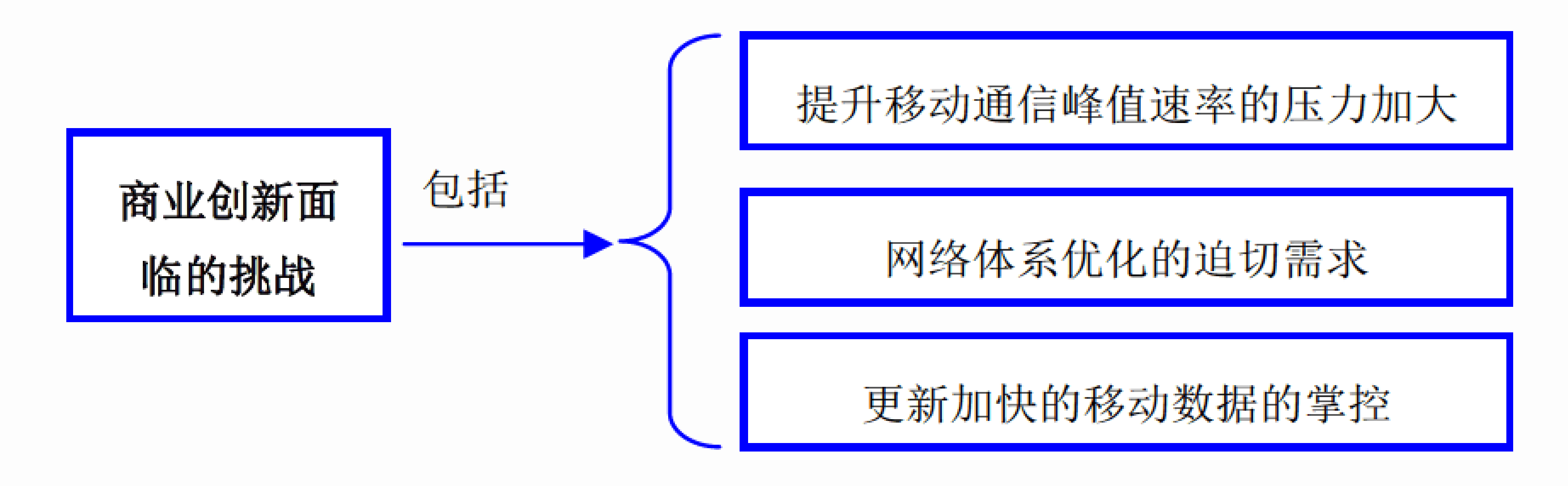


图 5-16 移动大数据环境下的商业创新面临的挑战

关于移动大数据环境下的商业创新面临的挑战有三个方面，其具体内容如下。

1. 提升移动通信峰值速率的压力加大

提升移动通信峰值速率的压力加大是大数据时代移动互联网的一个重要表现，也

是商业发展创新面临的挑战，如图 5-17 所示。

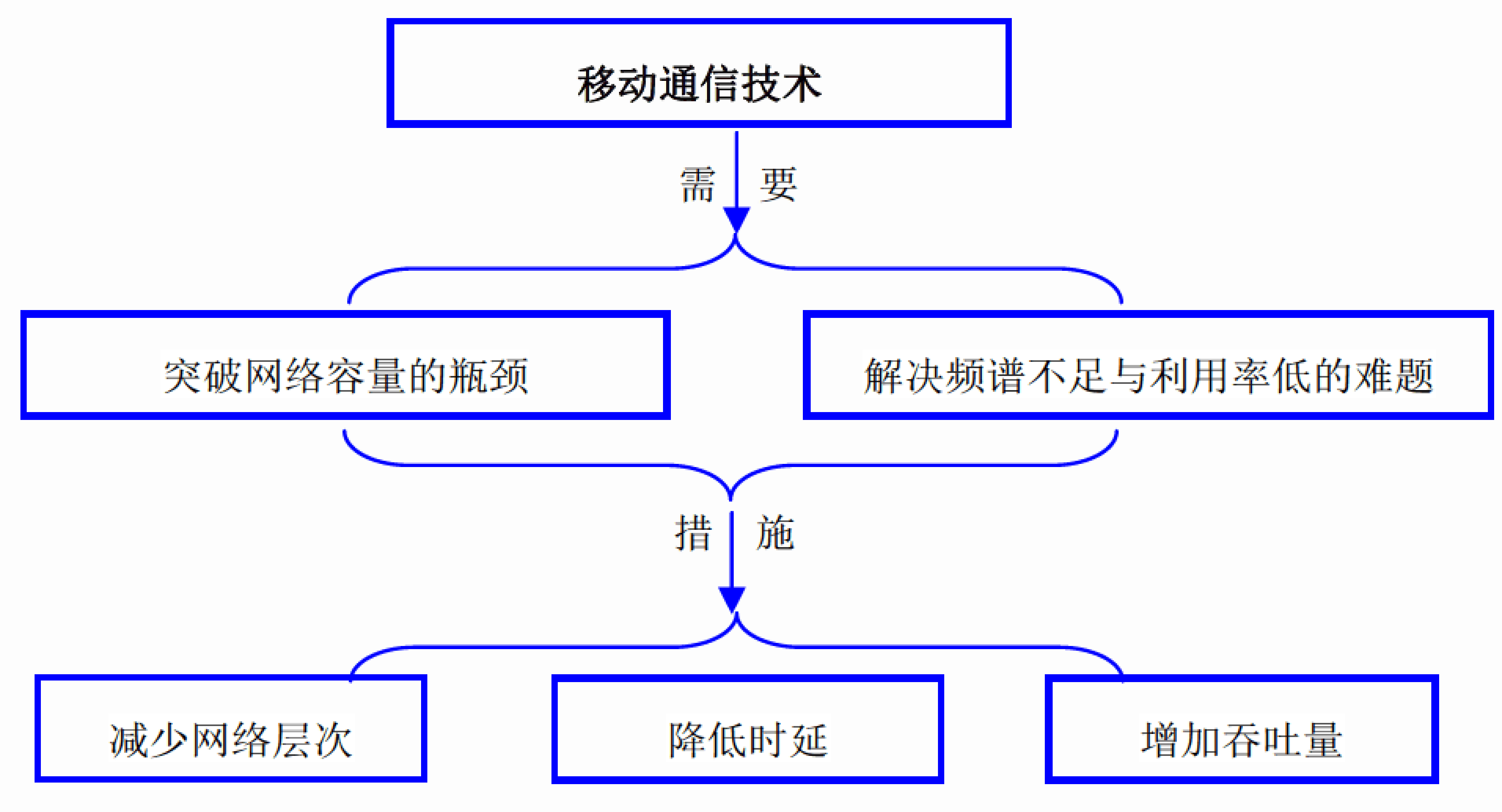


图 5-17　商业创新中移动通信技术面临的挑战

2. 网络体系优化的迫切需求

在移动大数据环境下，移动互联网的数据类型呈多样化发展，且用户在搜索和查询期间，其与服务期间的信息交换是远远比不上应用过程中所涉及的服务器间的信息交换的，由此而来的网络体系也需要从客户—服务器的垂直架构向服务器间的水平架构优化，这是移动大数据环境下的商业创新面临的又一挑战。

3. 更新加快的移动数据的掌控

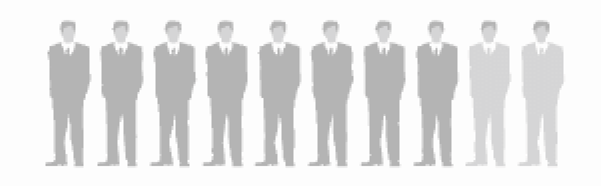
在移动互联网时代，数据的转换、更新速度加快非常明显，分散数据的关联性和数据更新的即时性更进一步显露出来，这些都需要在大数据的应用上把握好全局，对从物理上存在于各个渠道的数据在逻辑上进行集中，从而便于管理和应用。

5.3　移动大数据下商业模式革新案例

在移动大数据环境下，商业创新的市场环境和价值日益凸显，利用这一优势为产品和服务等各方面进行模式革新而取得极大成效的企业或商家已经不胜枚举。另外，众多已经进驻移动互联网行业的企业察觉到了这一状况，积极经营运作，力争在这一形势下取得竞争优势和获得企业效益。

5.3.1　【案例】移动大数据下的交通运输行业

交通条件一直是困扰着出行的必要因素，尤其是在现今快节奏的生活里，更是人们不得不考虑的问题，如交通拥堵、交通安全等更为人们所注意。



随着移动用户和移动终端的不断发展，利用手机解决出行问题已经成为许多人的生活常态，特别是关于交通拥堵问题。下面将通过“易到用车”这一服务平台分析移动大数据在交通运输方面的影响。

“易到用车”隶属于北京东方车云信息技术有限公司，是我国第一家提供预约车服务的电子商务网站和汽车共享互联网预约服务平台，其于 2011 年正式进军移动互联网，其安卓手机客户端正式上线，如图 5-18 所示。



图 5-18 “易到用车”主界面

“易到用车”APP 能准确定位用户位置，进入其主界面，点击“马上用车”选项，打开界面，可以选择需要的汽车类型，如 Tesla 型、经济型等，如图 5-19 所示。



图 5-19 “马上用车”界面

选择汽车类型，点击“去订车”，查看符合要求的车辆和相应的价格，选择你觉

得合适的车辆，如图 5-20 所示。



图 5-20　选择车辆和查看价格

从图 5-20 可以看出，它所提供的车辆信息可以让用户有多种选择的可能。“易到用车”让用户“仅需 1 小时”就可以租到多样车型的状况是与其移动大数据的利用分不开的，如图 5-21 所示。

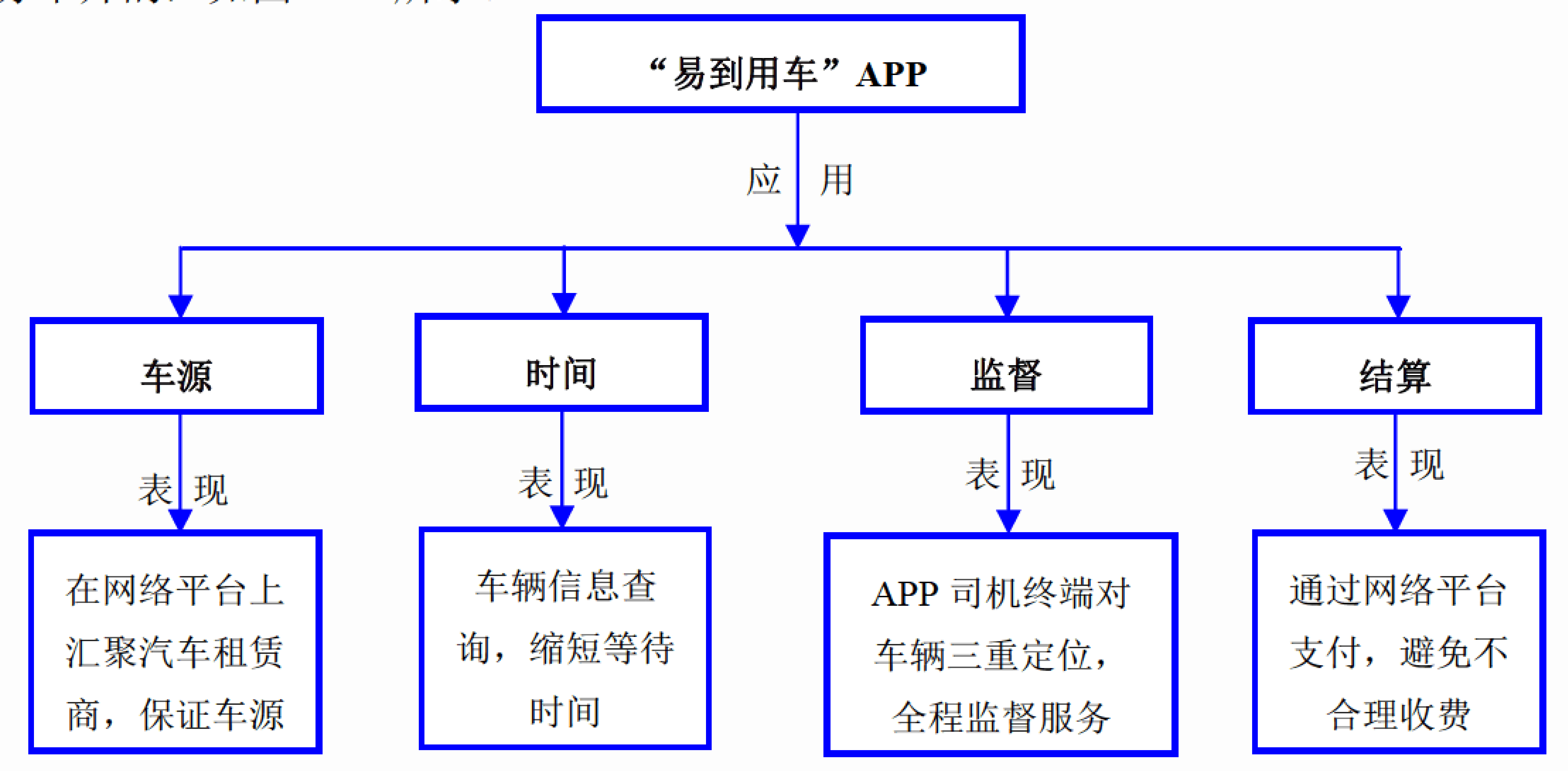
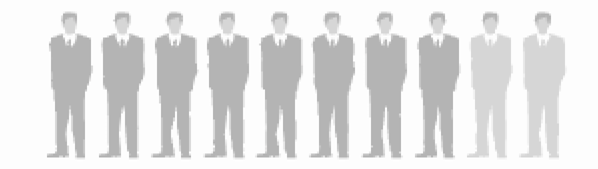


图 5-21　移动大数据下的“易到用车”APP

“易到用车”是对传统汽车租赁行业经营模式的革新，其利用移动大数据解决了汽车租赁市场供需不对称问题，是移动大数据在交通运输行业的典型应用。



5.3.2 【案例】移动大数据下的房地产

同交通运输一样，住房也是必须考虑的因素。在交通运输行业的移动大数据应用已经取得巨大成效的情况下，房地产行业也不遑多让，渐渐步入移动大数据时代，如“蚂蚁短租”的特色民居短租服务。

“蚂蚁短租”是一个赶集网旗下的一个拥有独立域名的在线租房平台，经过多年的发展，在我国 300 多个城市拓展了 30 多万套房源，满足各类短期住房需求。

通过“蚂蚁短租”APP，可以实现移动终端找房、线上下单、移动支付等操作，从而预订、租赁各地的不同类型的高性价比的短租房，如图 5-22 所示。





图 5-22 “蚂蚁短租”APP 的短租房

“蚂蚁短租”APP，一方面，房东通过它发布个人房源，线上招揽房客；另一方面，房客用于搜索、获取和选择房源信息。在这一过程中，通过移动终端 APP 应用，大量的房源和房客信息积累下来，这些数据信息使得房东和房客的切身需求得到了解，为房东和房客提供了一个优质的数据交流平台。

5.3.3 【案例】移动大数据下的企业管理

在移动大数据环境下，以大数据为构建基础的商业智能引领着企业信息化的发展，对企业管理产生了巨大的影响，同时也产生了专门以大数据处理和应用为主要业务的经营管理软件。其中，智慧商贸进销存就是其中典型的一款，其利用移动互联网和大数据技术为中小企业商户服务。

在商贸流通领域的小微企业管理中，其通过商品、账务、现金流等数据量为企业

实现经营流程化、高效数据管理和分析等提供技术支撑，如图 5-23 所示。

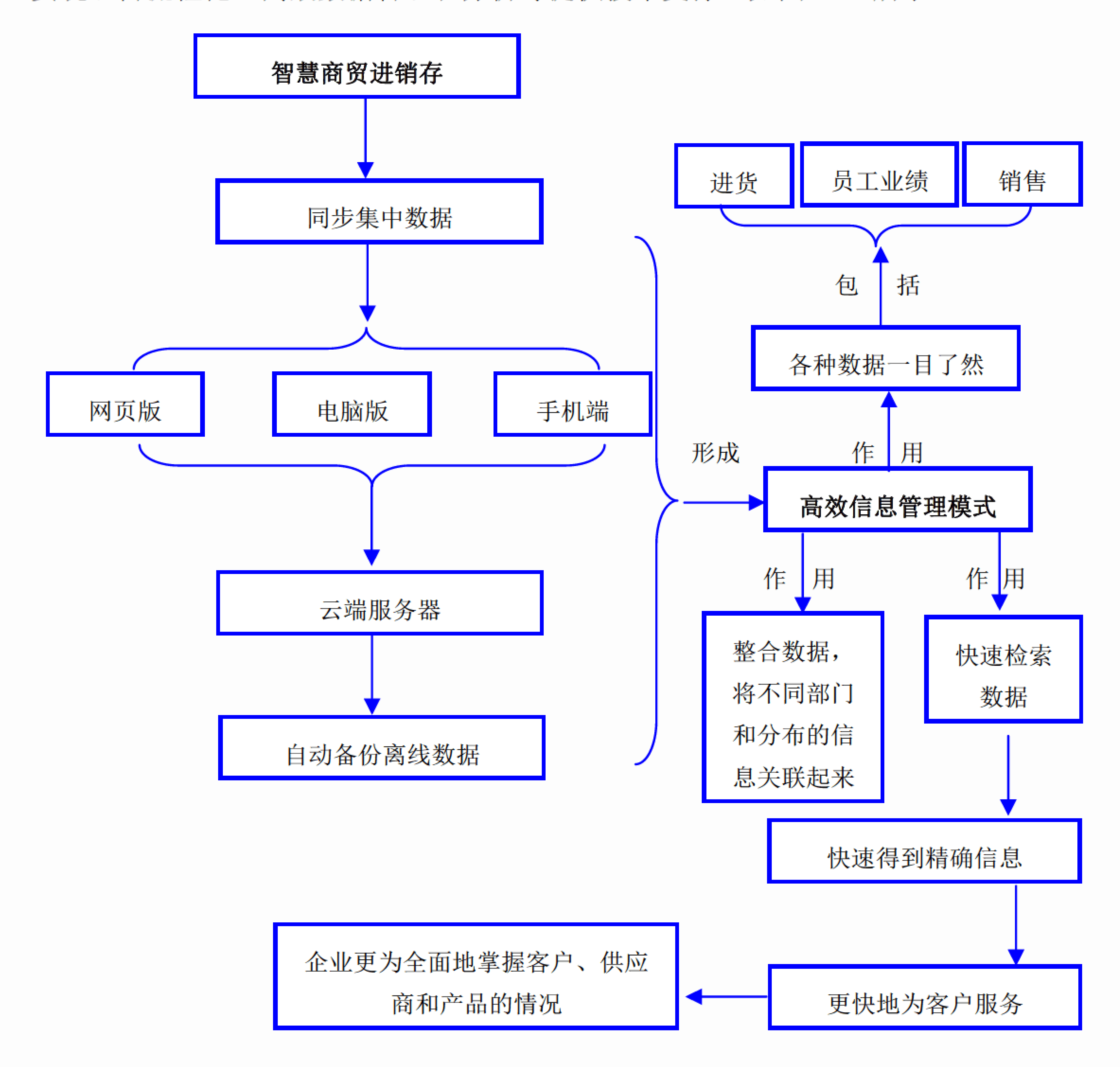


图 5-23　智慧商贸进销存的数据信息管理模式

5.3.4　【案例】移动大数据下的医疗卫生行业

在移动大数据时代，医疗卫生这一广受关注的领域将如何利用大数据技术和移动互联网如何建立快捷、高速的服务平台，是一个值得思考的问题。

医疗行业因为众多的患者而产生的庞大的数据量在大数据技术支撑下加以合理利用，将产生巨大的商业价值，进而影响医疗卫生行业的逐步完善，如图 5-24 所示。

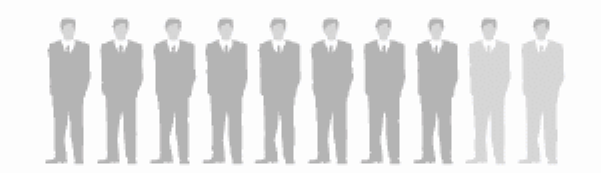
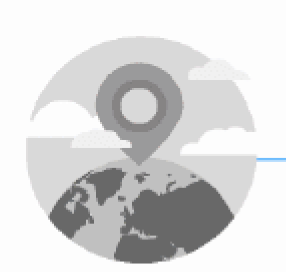


图 5-24　移动大数据下的医疗卫生行业

5.3.5　【案例】移动大数据下的零售业

大数据在零售业方面的应用更是数不胜数，目前网上商城、实体店等是在一定的大数据应用的基础上的社会元素，因而大数据的价值也在其中得到了充分体现，如图 5-25 所示。



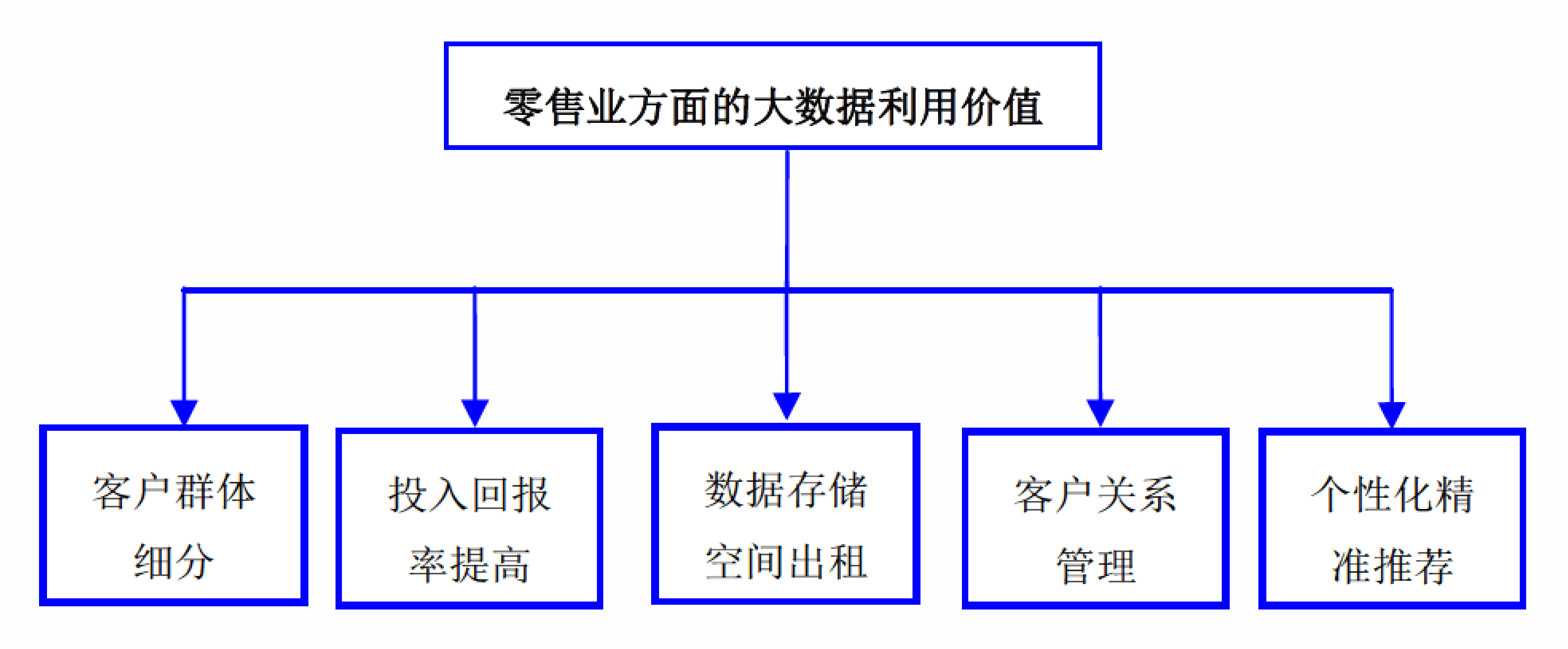


图 5-25　大数据在零售业方面的利用价值

在移动大数据环境下，零售业越来越受到消费者和销售者的青睐，如著名的零售百货——诺德斯特姆公司(Nordstrom)开发的通过监控消费者手机来开展业务。

该零售商通过移动终端用户的 Wi-Fi 信号追踪其消费活动，从而尽可能地了解消费者的行为及其消费习惯，进而进行精准营销。

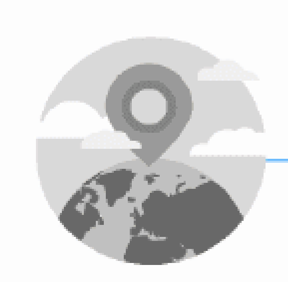


第6章 移动思维，节点连接的移动大数据

在移动互联网时代，移动思维能够督促企业以移动的眼光看待营销决策，更好地实践“以用户为中心”的营销理念。可以说，移动思维是利用大数据营销的重要思维，它“向数据中求答案”，在企业营销过程中，数据成为营销的起点和终点。

移动思维，节点连接的移动大数据

- 移动大数据下的五种思维趋势
- 移动大数据下的思维现状
- 移动大数据改变营销思维



6.1　移动大数据下的五种思维趋势

随着移动互联网的发展，消费者也逐渐由 PC 端向移动端转移，更多的消费者趋向于通过移动终端进行实时链接来满足购物需求。因此，企业和商家也应该适应消费者的思维改变，在销售过程中启用移动互联网思维，更好地抓住消费者的需求心理。

那么，随着消费者的需求心理改变的移动互联网思维究竟是什么呢？概括来说，移动互联网思维包含以下五个方面，如图 6-1 所示。

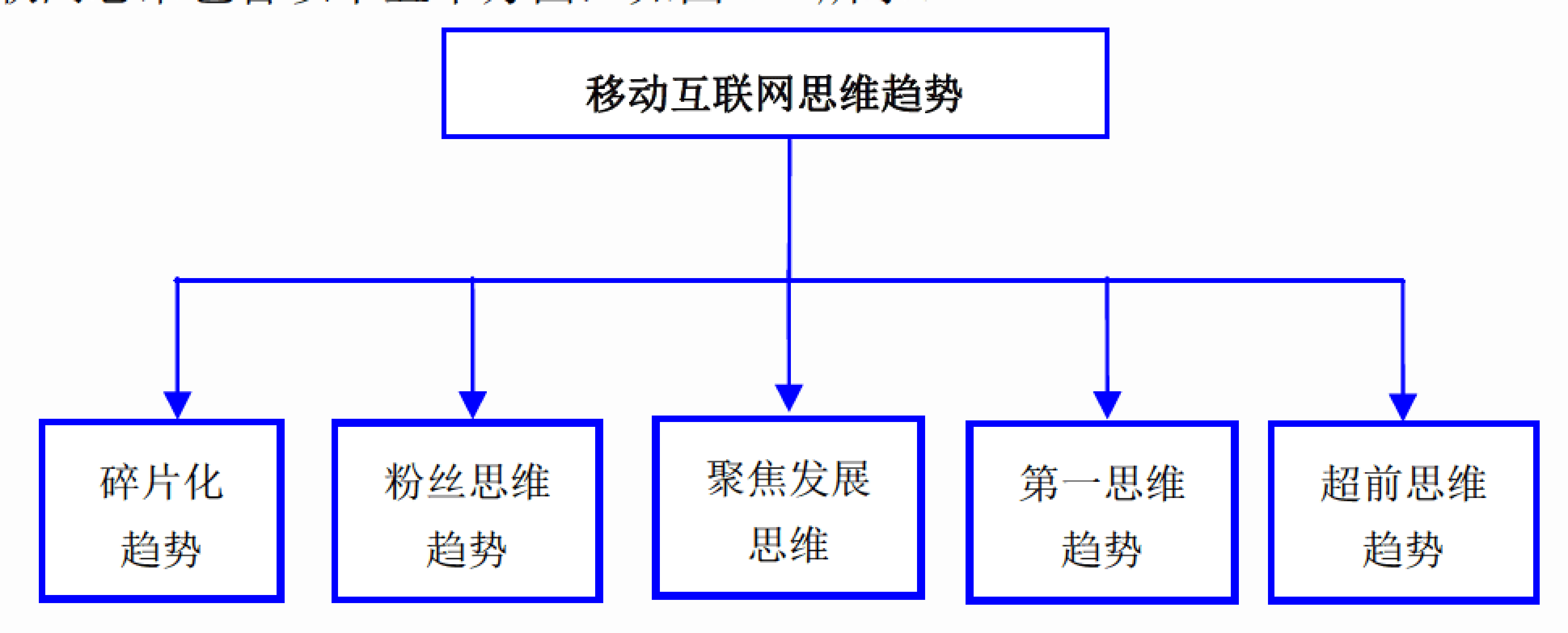


图 6-1　互联网移动思维趋势

6.1.1　碎片化趋势

在移动互联网时代，移动数据呈现了碎片化的特点，而移动数据的碎片化来源却是消费者的碎片化趋势形成的，企业从消费者的角度来考虑，于是就产生了“碎片化思维”的趋势，如图 6-2 所示。

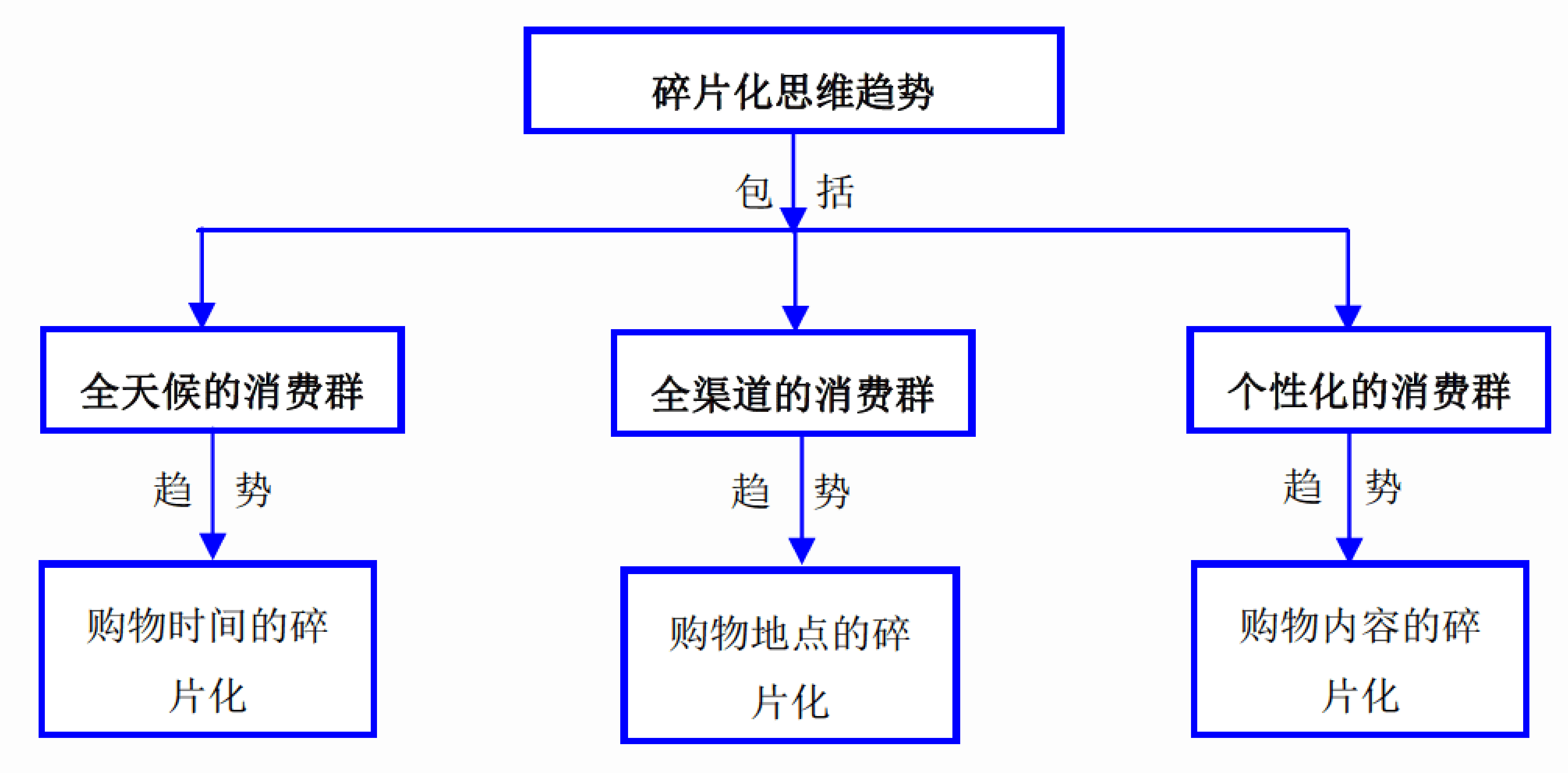
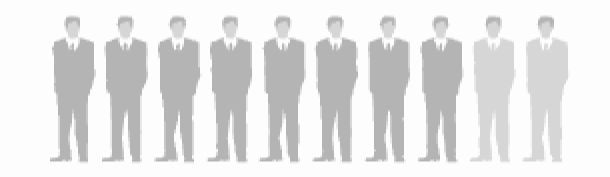


图 6-2　移动互联网思维的碎片化趋势



从图 6-2 可以看出，移动思维的碎片化趋势主要表现在三个方面，具体内容如下。

第一，从时间上来说，消费者可以选择在任何时间购买，不用再考虑企业或商家的服务时间，且其持续时间的长短也是任意的。消费者可以仔细考虑，斟酌后再购买，这种情况下思考的时间可以是几分钟、几小时甚至是几天等。消费者也可以看到中意的马上就购买，这时需要的时间可能只是几分钟的搜索时间，也可以在十几秒或几十秒内完成购买行为。

第二，从地点上来说，这是随着时间而变动的，购物时间的碎片化与购物地点的碎片化是相辅相成的。购物地点的碎片化，是指消费者可以在任何地点完成购买，既无须像传统商业模式一样必须去固定地点，也无须像互联网模式一样需要在有互联网的地方，如家里、公司或网吧等。在移动互联网环境下，购物需要的只是一部手机或其他移动终端设备，消费者可以在随身携带移动终端设备的情形下在任何地点购买。

第三，从购物内容来说，消费者在购买的时候，当想到什么或中意什么时，可以立即购买。而这种购买的需求产生不再一定是生活所必需的，而是由移动互联网的碎片化信息推动的，如短信、微博、微信、QQ 群等，这些都影响着消费者的购物决策和消费行为，而这些购物行为包含的内容是随性的，体现了碎片化的特点。

6.1.2 粉丝思维趋势

“粉丝”意即支持者，是对某些人、物等充满认同、期待和热情的一类人。对企业来说，那些认同企业品牌和产品，并对企业未来产品充满期待的人，是企业实实在在的忠诚消费者与品牌的传播者和捍卫者，这就是“粉丝营销”的基础，如以“为发烧而生”为价值主张的小米聚集的大量粉丝，如图 6-3 所示。



图 6-3 小米的粉丝营销基础

所谓“粉丝营销”，是指消费者受企业的优秀产品、品牌等推动，成为其坚定的消费群体，他们传播企业产品、品牌信息，企业利用这一优势来达到营销目的的营销理念。

这是一种自发的传播方式，是对企业产品产生认同后才会出现的营销方式，也是基于互联网时代下的消费者自媒体认识的品牌营销策略。

可以说，他们是超越用户的、最优质的目标消费者，企业应该利用粉丝营销的发展优势，积极制造粉丝，让粉丝这一自媒体帮助传播，甚至在一定程度上主导并推动企业产品或服务的价值实现。现今所谓“得粉丝者，得天下”的游戏规则，说的就是如此。

6.1.3 聚焦发展思维

焦点往往是最易获得成功和关注的，在商业营销方面亦是如此，特别是在移动互联网时代，企业发展的焦点是该企业会取得成功的关键，往往一个焦点成就了一个企业，艺龙旅行网就是典型的例子，如图 6-4 所示。

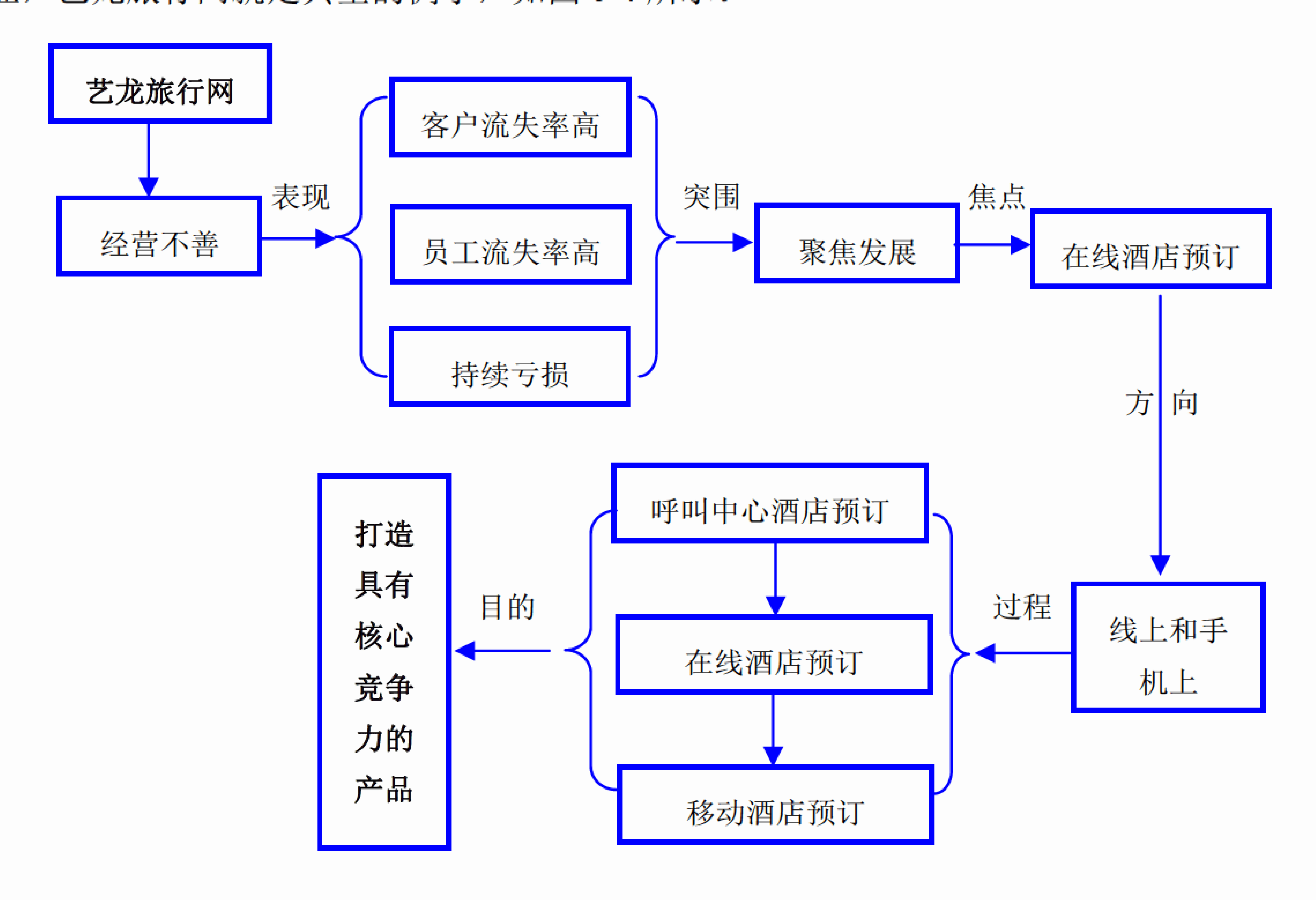
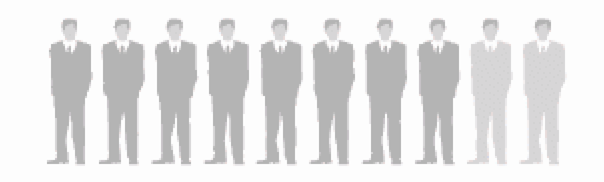


图 6-4　艺龙旅行网的聚焦发展思维

从图 6-4 可以看出，艺龙旅行网通过聚焦发展独辟蹊径，从在线酒店预订这一焦点出发建立局部优势，进而确立品牌优势，扭亏为盈，赶超竞争对手。



从艺龙旅行网的成功可以看出，企业或商家有必要坚定一个发展的焦点，以其为核心，认准企业的战略方向，再集中精力去发展，这是企业或商家取得成功的移动思维之一。

6.1.4 第一思维趋势

无论在什么情况下，“第一”才是备受关注的，与“第一”意义相关的人或物才会被人们长久地铭记，如冠军、状元等。

在时间长河中，诸如奥运冠军、高考状元等取得第一的才能被人们所熟知，就拿高考来说，大部分的人是只知道各省、市等文理科状元，即使第二名与之只有一个微小的差距，也将是一个消逝在茫茫人海中的存在。更不要说有名的吉尼斯纪录了，它是“第一思维”的典型代表。

在移动互联网时代，赢家通吃才是企业的生存法则，就和著名的马太效应——强者越强，弱者越弱一样。人们在应用过程中是“第一思维”的坚定拥护者和推行者，他们往往只接受他们认可的第一。

这种“第一”包括两种情况：一是基于时间上的，即很多用户在第一次接触到某一社交应用或网站应用时，觉得好或还可以，没有必要改变，用户就会一直沿用下去；二是基于整体地位的，在某一方面或领域内其实力占据领先地位的，往往会成为用户的首选。

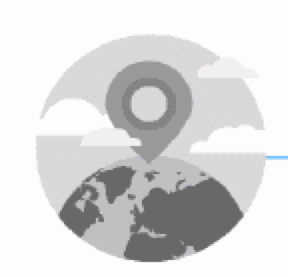
其实，上面所说的两个“第一”有着密切的关系，前者的“第一”在用户最开始做选择时，一般是当时的后者意义上的“第一”。而后者在当前时代的发展优势，往往会随着时间的推移，即使其发展在其后的一段时间里不再是后者意义上的“第一”，也会成为许多用户观念中前者意义上的“第一”。

可见，无论是哪种意义上的“第一”，都必将成为人们选择和应用的“第一”。因此，在移动互联网时代，在 APP 有着众多应用和应用瞬息变化的情形下，第一思维至关重要，它是移动互联网思维的重要组成部分。

6.1.5 超前思维趋势

同移动互联网发展相同，移动大数据下的移动思维也需要有着超前和快一步的意识，只有这样，才能在当今时代取得优势。

所谓“超前思维”，是指企业在发展过程中，需要有着对未来竞争格局和世界变化的速度的超前感知，并在发展过程中快速决断，如图 6-5 所示。



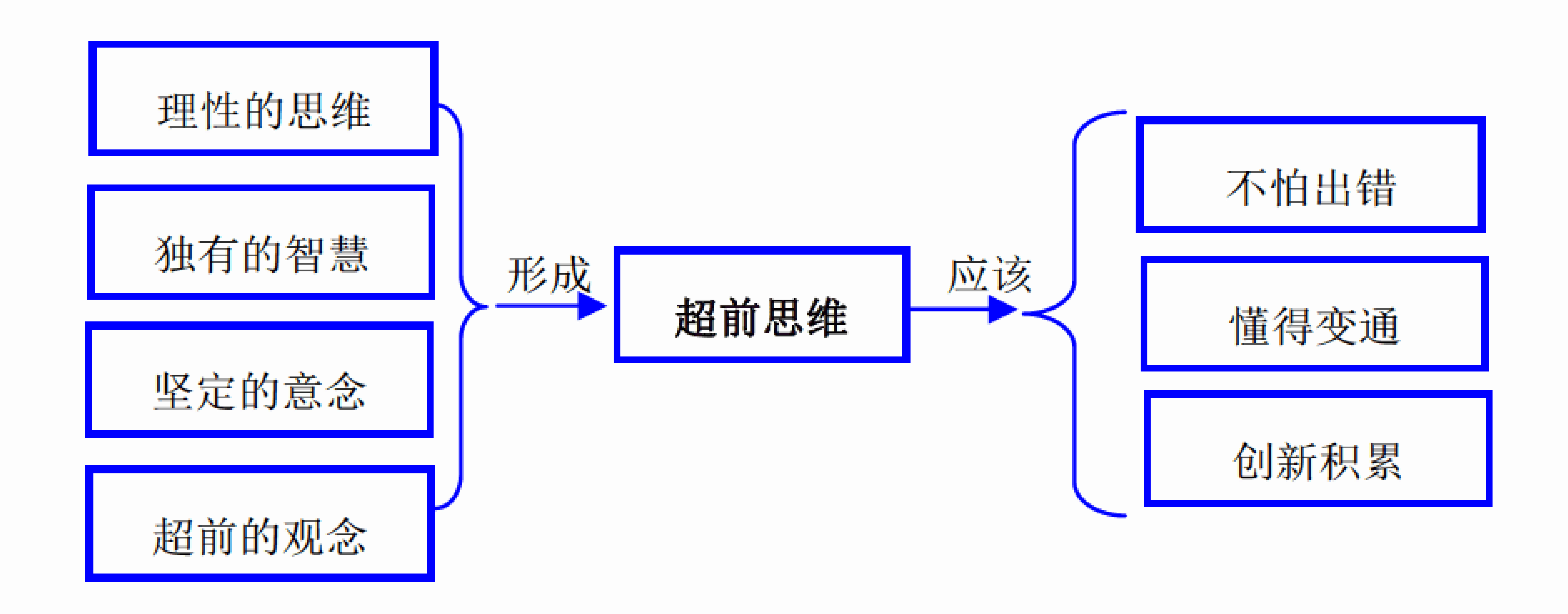


图 6-5　超前思维

在移动互联网时代，世界在向前发展，因而那些保持原状不变的相对于时代来说，都将会被淘汰。“用发展的眼光看问题”这一观点是为大家所熟悉的，然而在此的“发展”并不是一味地革新的代名词，它需要在具备一定条件的基础上才可以说是“发展”和“超前思维”的实现。在超前思维方面，要注意三个方面，具体内容如下。

(1) 不怕出错。怕出错将会永远停滞不前，只有勇于打破旧有的规则和秩序，才能实现现有的商业制度和框架之外的颠覆，真正实现发展和超前思维。

(2) 懂得变通。这是发展的思想前提。只有在处理各种事务时随机应变，才能达到发展和超前思维的目的。

(3) 创新积累。在移动互联网时代，整个世界瞬息万变，只有不断进行创新积累，永不停步，才能在商业竞争中找到自身的优势并获得发展。

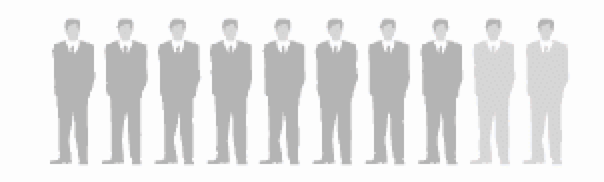
6.2　移动大数据下的思维现状

作为一种多维网络状的生态思维，移动互联网思维以节点为基础彼此连接，形成大小不同的生态圈，这些节点连接成的生态圈再构成更大的生态圈，做多个维度的网络状延伸，如此类推下去。

如此情形下的移动互联网思维，在当今时代里，它有着怎样的社会现状和特点呢？下面将针对这一方面做相关阐述。

6.2.1　移动大数据下的移动互联网思维特征

目前，互联网已经渗透到人们生活中的各个方面，互联网思维也逐渐被意识到并成功应用到了企业发展中，在其超强的活力面前，日益不确定性增加的发展环境，也更加容易洞悉。



笔者基于对互联网思维特征的了解，认为大数据下的移动互联网思维特征包含八个方面，如图 6-6 所示。

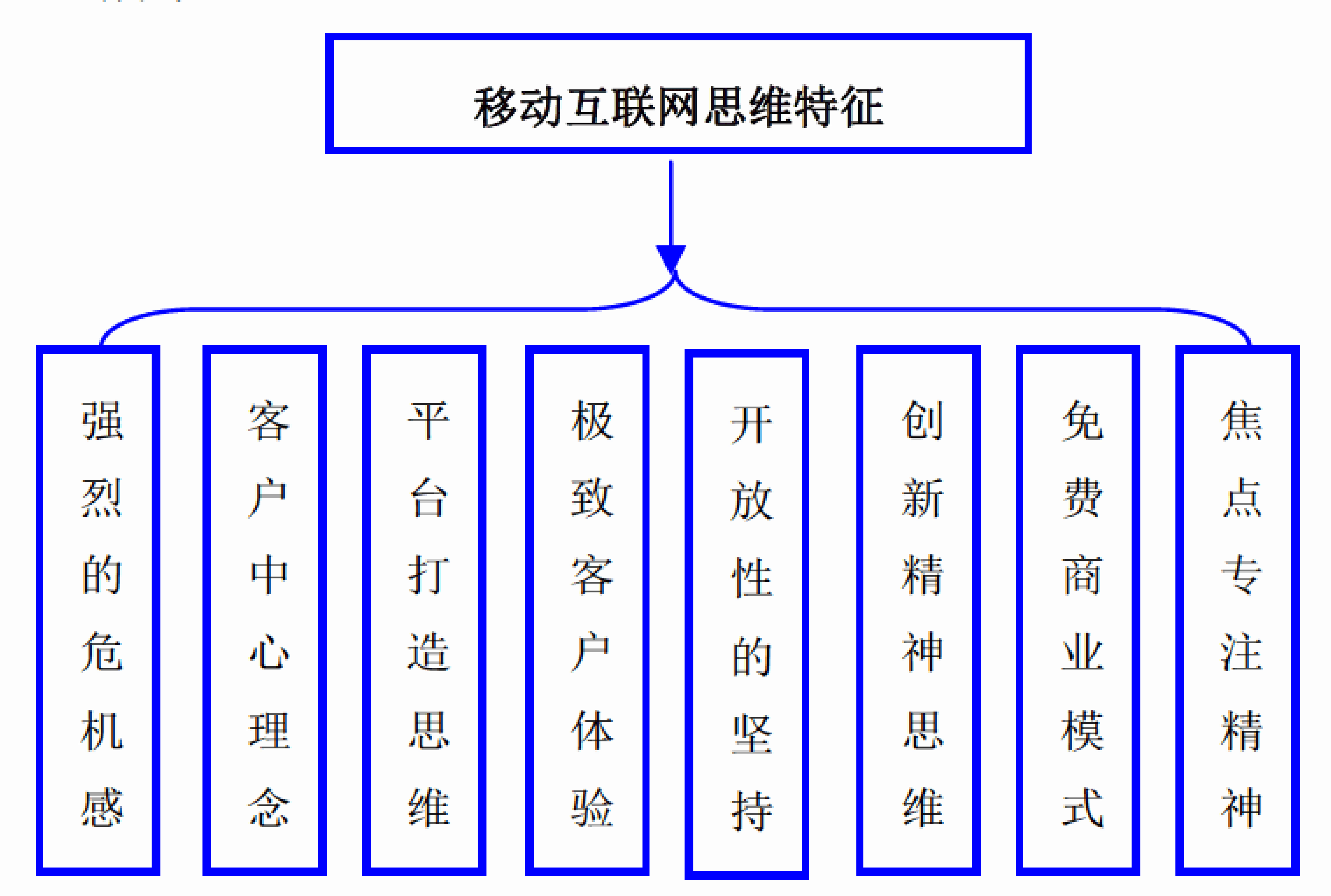


图 6-6 大数据下的移动互联网思维特征

关于移动互联网思维特征，具体内容如下。

1. 强烈的危机感

在企业的互联网思维应用中，强烈的危机感伴随着应用的始终，这是因为：

- 瞬息万变的市场，日益加剧的竞争。
- 企业发展壮大以后居安思危的要求。

关于企业时刻保持强烈的危机感方面，海尔集团的发展就是典型的一类，如图 6-7 所示。

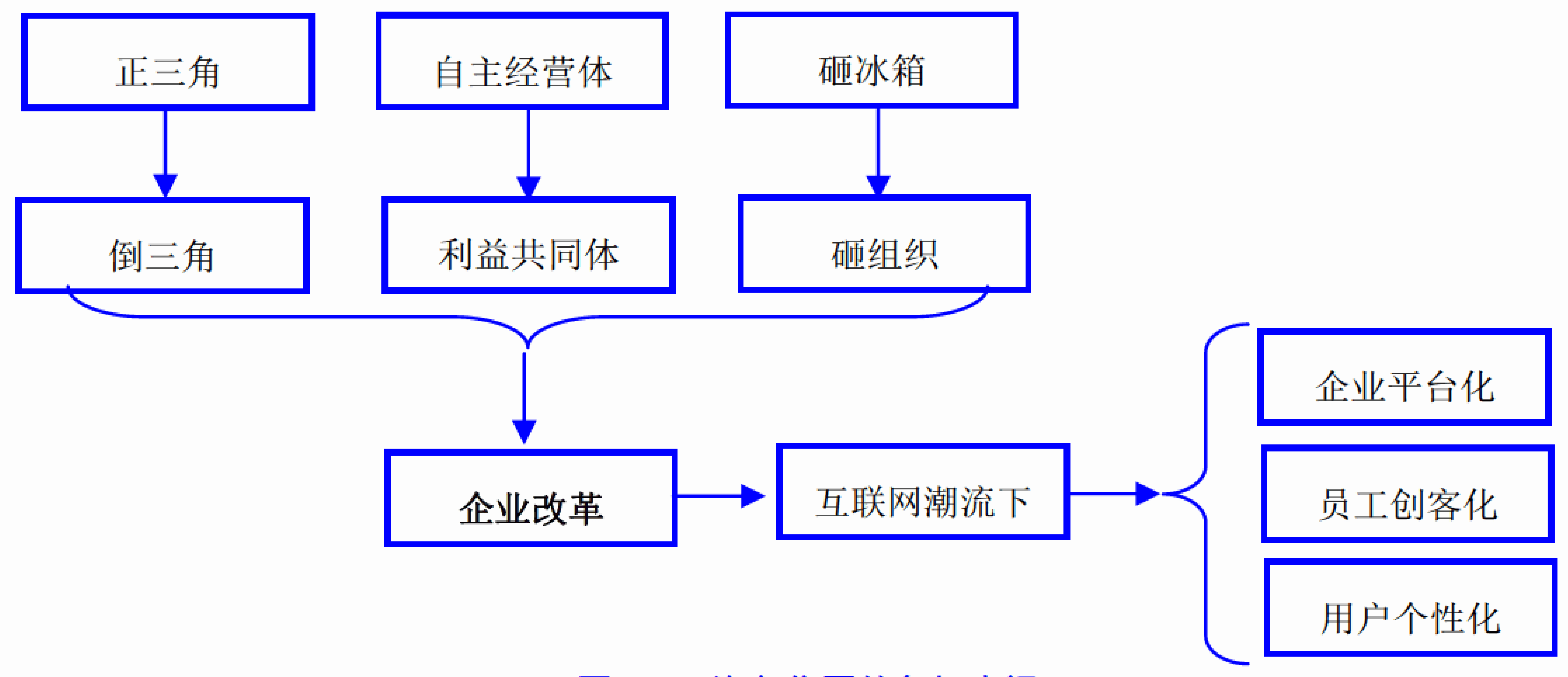


图 6-7 海尔集团的危机意识

在互联网时代已是如此，那么在移动互联网环境下，这种危机感将随着移动互联

网变化的加快和市场不确定性的增加而更加强烈。

2. 客户中心理念

在移动大数据环境下，移动思维在互联网基础上进一步向以客户为中心推进，通过更加个性化和更庞大的数据量，利用社交网络、新媒体和其他应用，挖掘客户的潜在需求、消费习惯和消费行为，做精准信息推送，真正实现以客户为中心的营销理念。

3. 平台打造思维

打造平台是经济发展的最高境界，着力平台打造的企业纷纷涌现并迅猛发展。在移动互联网环境下，它们积极运用移动互联网思维，加快平台构建，如图 6-8 所示。

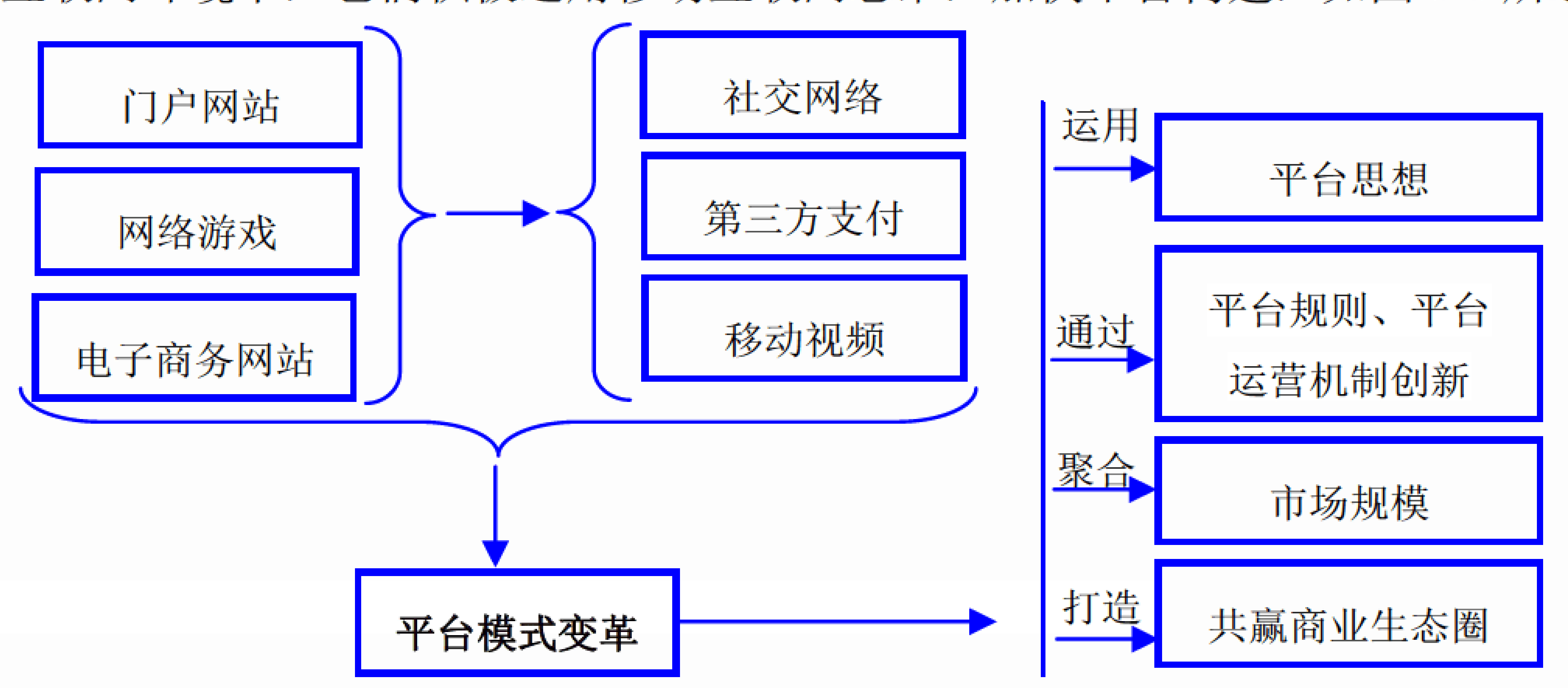


图 6-8 平台模式变革

4. 极致客户体验

在移动互联网时代，客户地位发生了极大变化，成了供求关系中的主导者，因此，用户体验也决定着企业在市场竞争中能否取胜的关键，如图 6-9 所示。

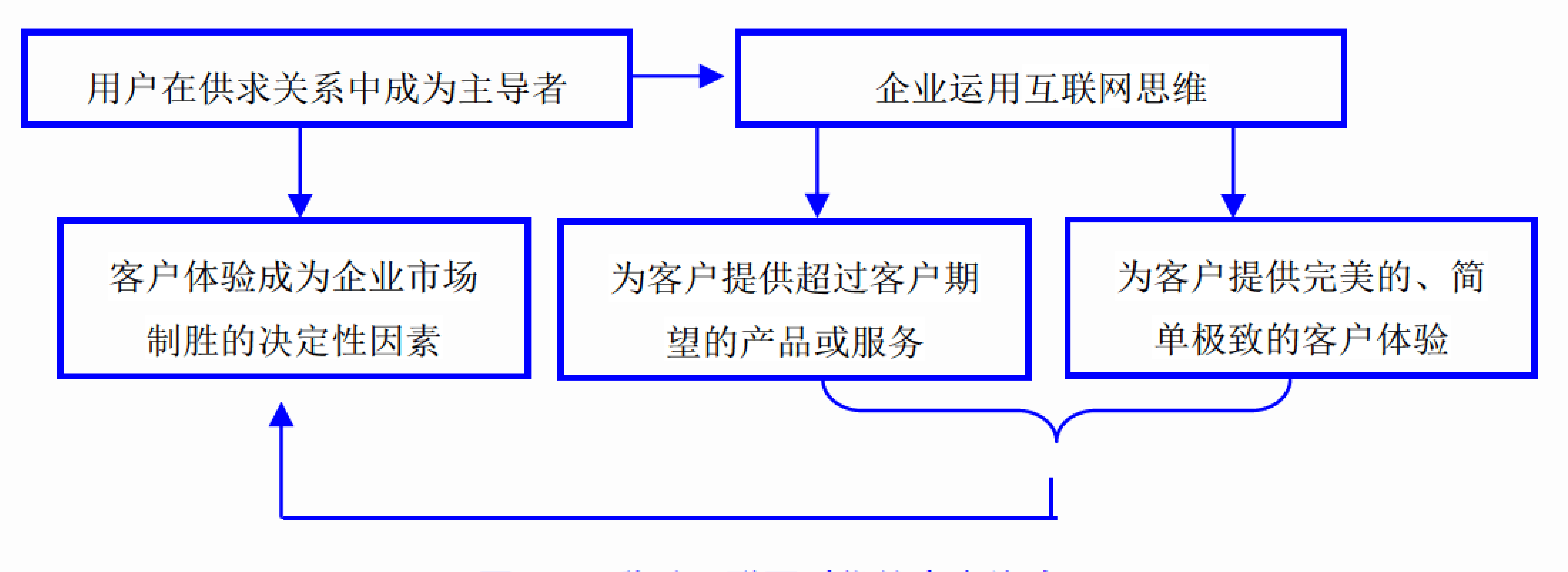
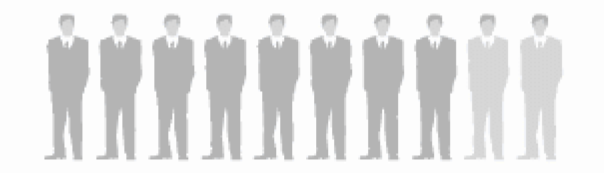


图 6-9 移动互联网时代的客户体验



5. 开放性的坚持

在移动互联网环境下，企业的经济发展是一种开放性模式，如图 6-10 所示。

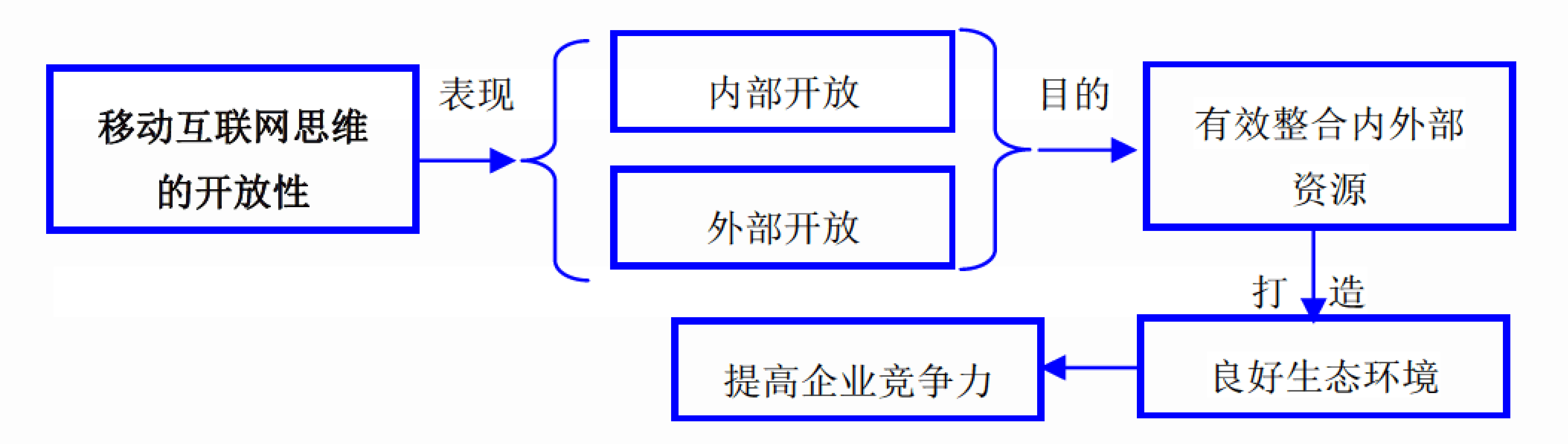


图 6-10 移动互联网环境下坚持开放性

6. 创新精神思维

在移动互联网思维方面，创新是一个重要的组成部分，如图 6-11 所示。

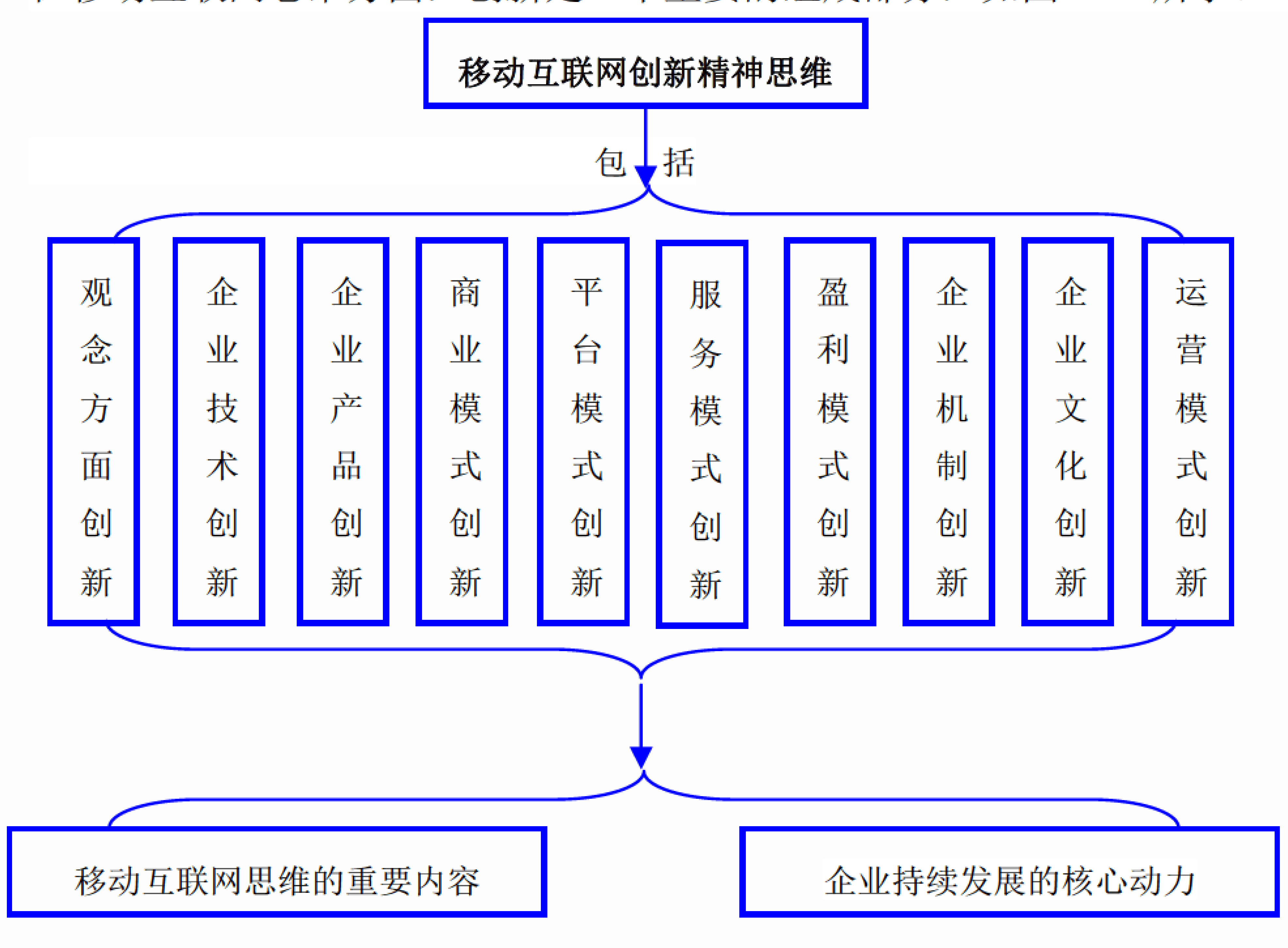


图 6-11 移动互联网思维的创新精神

7. 免费商业模式

免费商业模式是移动互联网相关企业的重要特征，因为在移动互联网思维中，重要的是用户规模和流量，而不是收入。

8. 焦点专注精神

移动互联网时代的焦点专注精神，是指企业大多是从专注某一业务领域开始的，如百度的单点切入原则就是如此。

6.2.2 移动思维的重要性

移动互联网以其迅猛发展之势波及各行业、各领域，其中，移动互联网用户的思维也是重要的一个方面。在这一方面发生的改变，如图 6-12 所示。

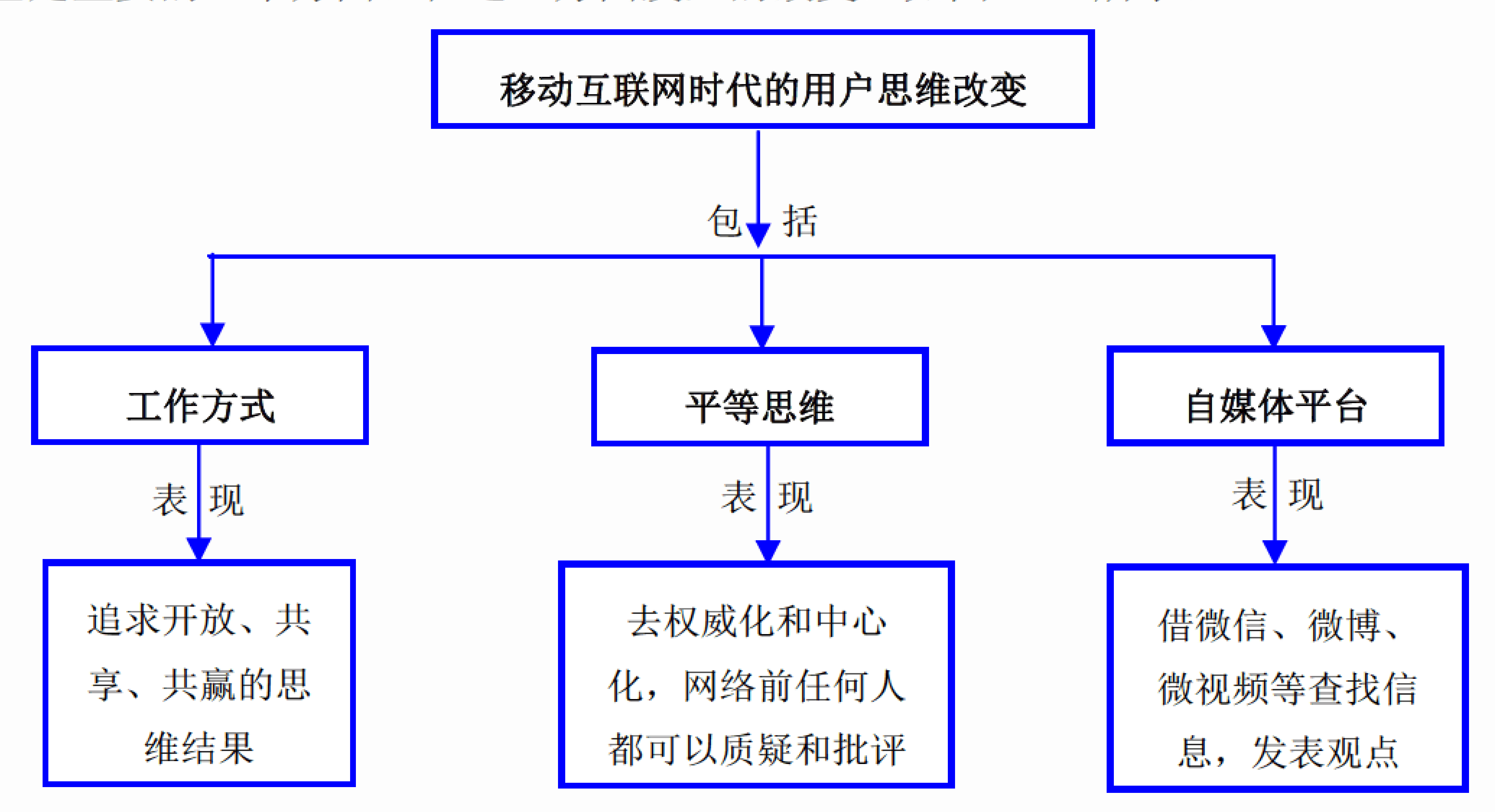


图 6-12 移动终端用户的思维改变

在移动大数据环境下，移动思维是首要的思维，是新形势下解决问题的思维依据，其要求从移动互联网的特点出发，运用超越传统的思维模式来解决具体问题。总体来说，移动思维具体包括四个方面，如图 6-13 所示。

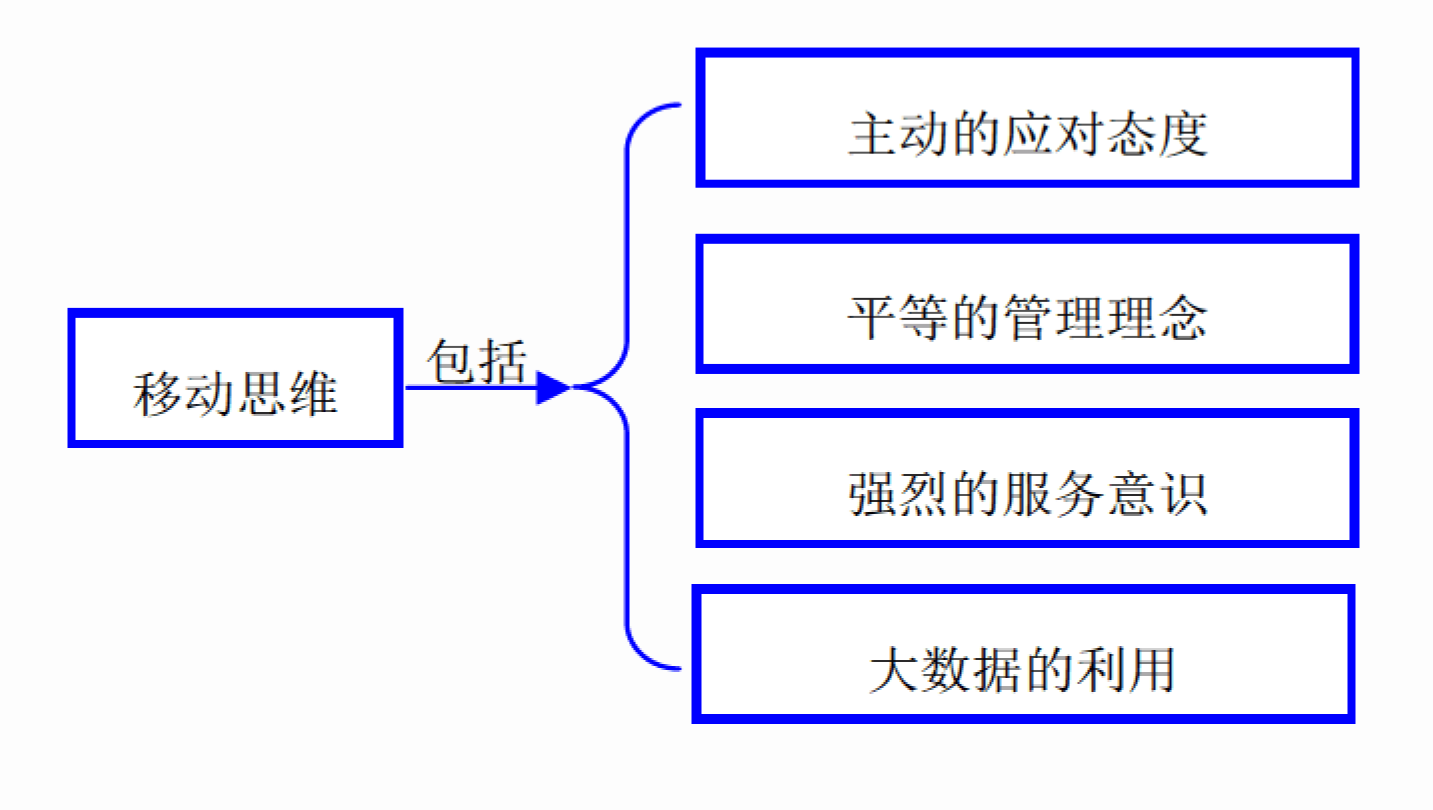
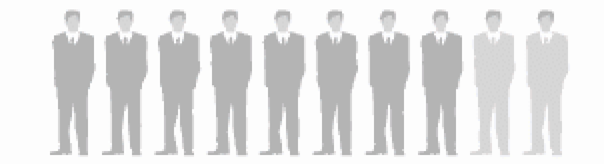


图 6-13 移动思维的内容



1. 主动的应对态度

移动互联网上言行的双向互动性和随意性要求移动互联网企业保有主动的应对态度。对于网络舆情事件，一方面要注意应对的时间，或及时应对，或观察等待并做出研判后再应对；另一方面是注意应对的态度，应达到公正和公平。

2. 平等的管理理念

移动互联网是一个个用户组成的互联网。在移动互联网面前，用户的重要性可想而知，因此，平等的管理理念是移动互联网发展和应用中不可或缺的。关于移动互联网的平等管理理念，具体包括两个方面，如图6-14所示。

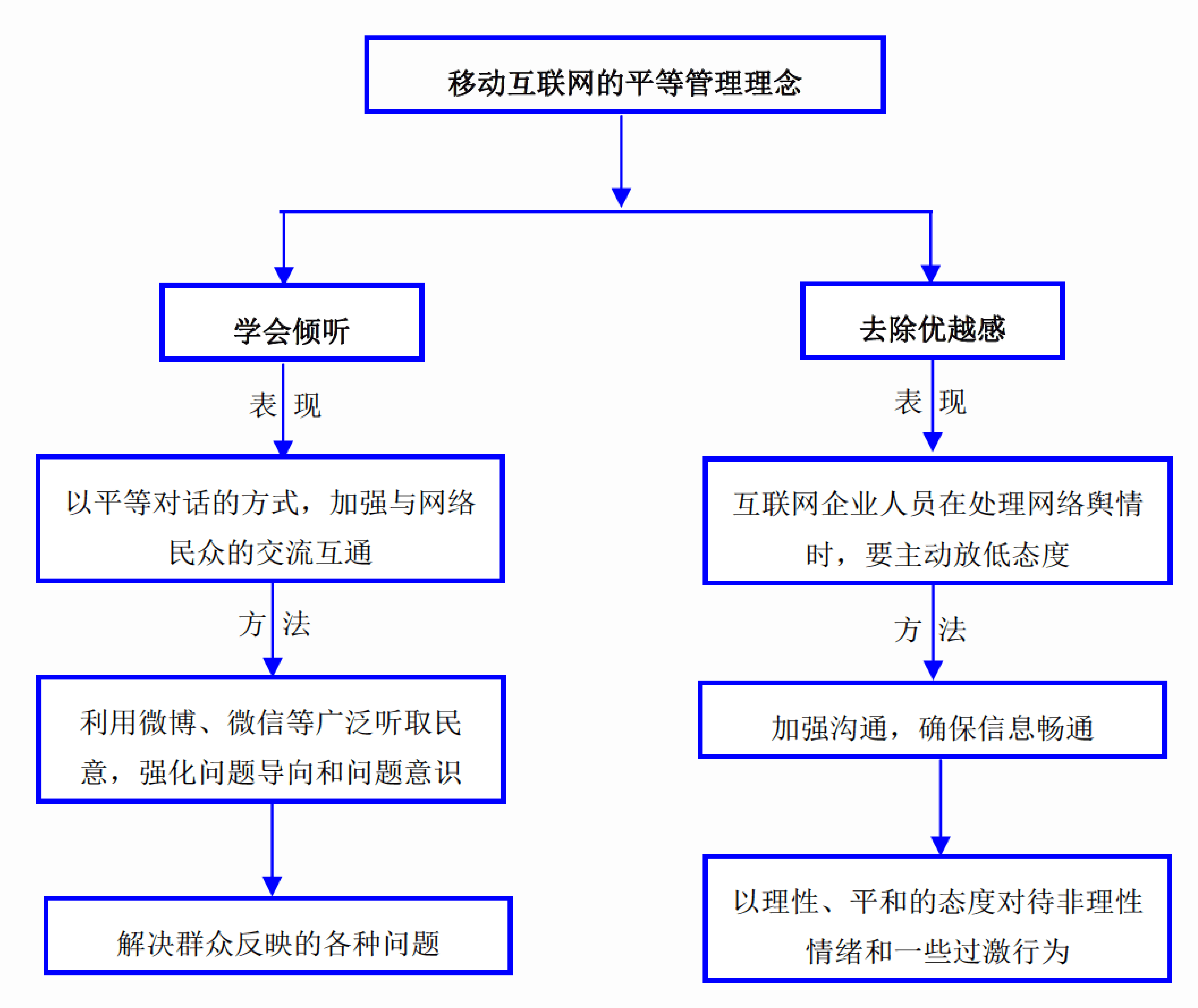


图6-14 移动互联网管理方面的平等意识

3. 强烈的服务意识

在移动互联网时代，其在服务方面的作用主要表现在两个方面，具体内容如下。

- 各种公共服务信息、政策信息的提供和公众间沟通理解的加强。
- 社会公众诉求渠道的拓宽，从而促进用户满意度的不断提高。



4. 大数据的利用

在移动互联网时代，大数据的利用主要有两个方面：一是移动大数据是实现移动思维的基础，即整合和分析线上线下各方面数据，构建网络舆情数据体系，挖掘其与社会动态方面的深层次关系，实现有效管理；二是利用大数据技术实时记录各网络平台数据和分析网络舆情传播动态，掌握相关信息，提高管理效能。

6.2.3 平台化的思维模式

平台是对计算机硬件或软件操作环境的总称，其内容包括三个方面，如图 6-15 所示。

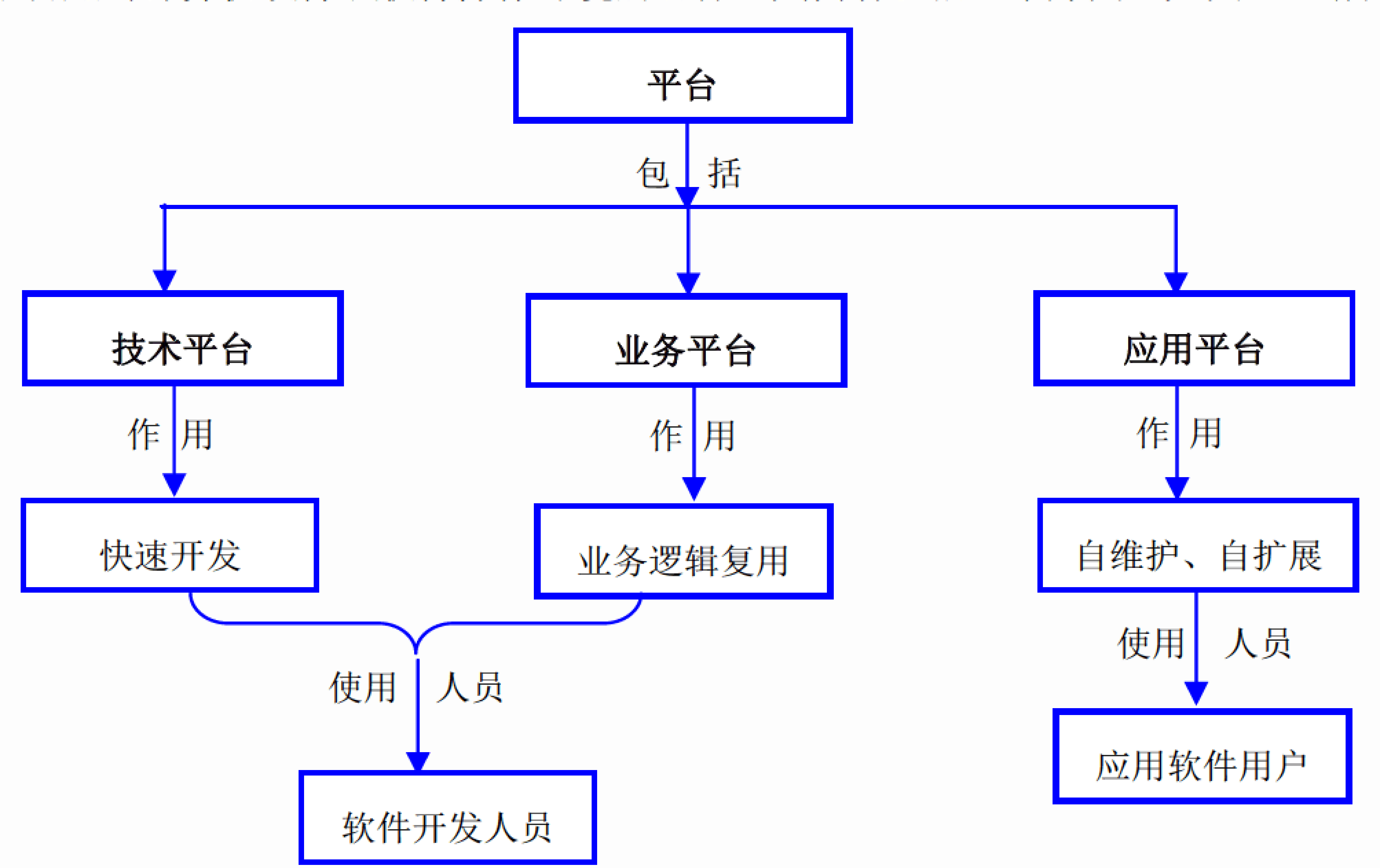


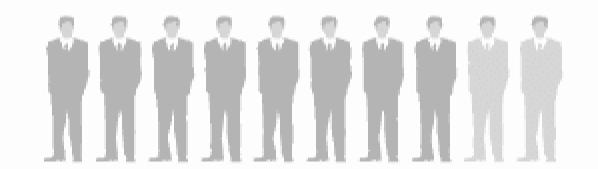
图 6-15 网络平台

在移动互联网时代，想要在发展中实现共赢，即将互联网企业的技术和服务做成平台化和接口化就成为必然选择，这样一来，才能让合作伙伴平等接入并实现共赢。

在平台化模式中，平台是平等、无障碍和利益共享的，在这一平台上，可以引进多种 APP 应用产品，并通过这些应用开拓更广阔的市场，促进移动业务增长，如百度的 APP 应用产品的置入和平台化运营就说明了平台化的思维模式的重要性。

6.3 移动大数据改变营销思维

在移动大数据环境下，商业模式发生了很大变化，由此也引起了革新的商业模式下营销思维的改变，以此适应新时代下新形势的市场需要。



6.3.1 移动大数据下企业的营销思维

随着移动互联网应用的普及，以企业为中心、利用大数据技术的挖掘与分析满足消费者需求的移动互联网精准营销对营销环境产生了很大影响，由此引发了企业营销思维的改变，如图 6-16 所示。

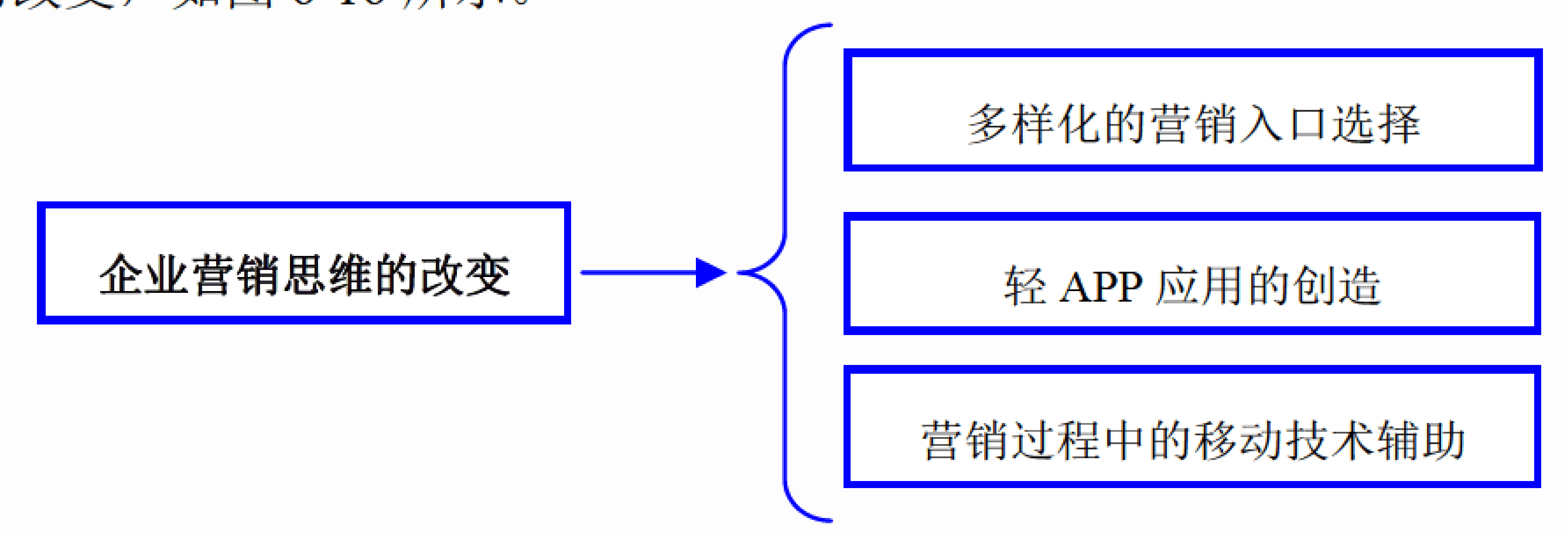


图 6-16 移动互联网时代企业营销思维的改变

1. 多样化的营销入口选择

在移动互联网时代，专业性的 APP 应用已经取代了网络搜索，这是移动客户终端应用不断开发的结果。在现今的移动终端应用中，入口是多样化的，且这种应用入口具有极大的专业性和针对性。企业的营销思维以此为突破口，也发生了很大的改变，它们在营销入口的选择上呈现出多样化的特征。

2. 轻 APP 应用的创造

上述 APP 应用入口的多样化在带来海量用户的同时，也导致用户 APP 下载方面的操作烦琐。企业可以从这一点出发，一方面，深挖移动终端用户持续使用的 APP；另一方面，企业可以创造自身的轻 APP，通过这种 APP，移动用户可以不用下载占用内存就能迅速、轻松地获得相关数据信息。从此方面出发的营销思维，契合了用户的 APP 应用需求心理，或将获得消费者的极大认同。

3. 营销过程中的移动技术辅助

在移动终端的应用和移动营销过程显现出更加智能化趋势时，重要的移动终端设备——智能手机在通信工具的基础上更进一步，发展成一个生活综合平台。如此情势下的市场环境，其营销必然不能缺少移动终端设备的辅助作用，通过移动终端设备，企业进行交流沟通、信息获取和商务交易等各类移动互联网服务。因此，在未来的移动互联网营销中，通过移动技术利用进行营销和抢占移动营销入口将成为新环境下的营销过程的重要环节。

由此可知，在大数据下移动互联网思维给企业营销带来了巨大改变，与此同时，大数据技术也引起了营销思维的巨大改变，如图 6-17 所示。

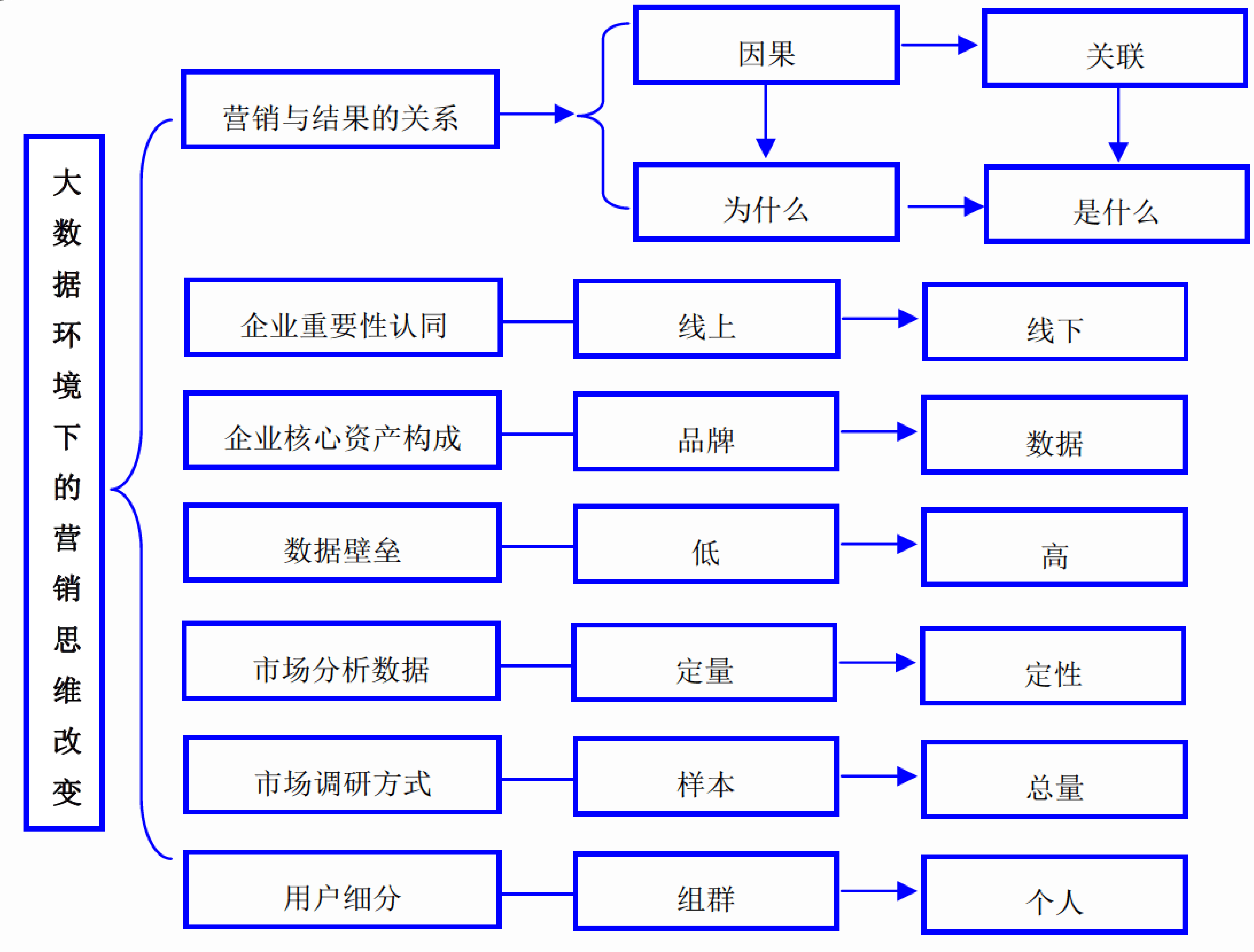


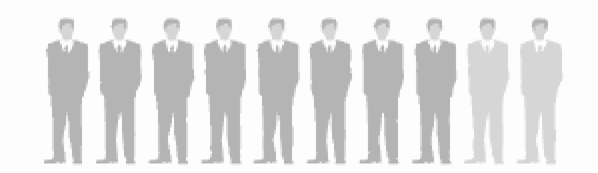
图 6-17　大数据环境下的营销思维改变

6.3.2　移动思维不确定模式下的营销

在传统的理想化营销状态中，关键是标准化的实现——营销管理流程的标准化和营销组合要素的标准化，这些都是具有确定性的存在。然而，在移动大数据时代，商业模式发生了很大变化，其中关于营销方面唯一能够确定的就是其不确定性，如微博、微信、电商、小米手机、“菜鸟”智能物流等。

在此，以小米营销为例，了解不确定思维模式下的营销模式。

在小米的营销策略中，粉丝营销在其中起着重要作用，而激发粉丝力量的是其产品开发阶段确定的两个机制：一是把发力的重点集中在易用性和个性化上；二是建立以论坛为核心的互联网开发模式。这两个机制促进了产品的优化。另外，它还通过硬件、软件和互联网这一铁三角，以及从产品和用户出发的扁平化、用户扭曲力场和产品的“尖叫”这三个方面的构成角度，形成了对用户的移动互联网思维的全包围模式，在不确定性模式以信息、网络、知识和文化为经济本质的时代，最终完成了品牌与营销的资源互动和互生，确立移动互联网不确定思维模式下的营销组合。



6.3.3 移动大数据下的用户思维

在移动大数据环境下，其营销都是建立在“以用户为中心”的基础之上的。因而不难得知，用户思维是移动互联网思维的中心，是其最重要的思维组成部分。

关于用户思维，有三项必须遵循的法则，如图 6-18 所示。

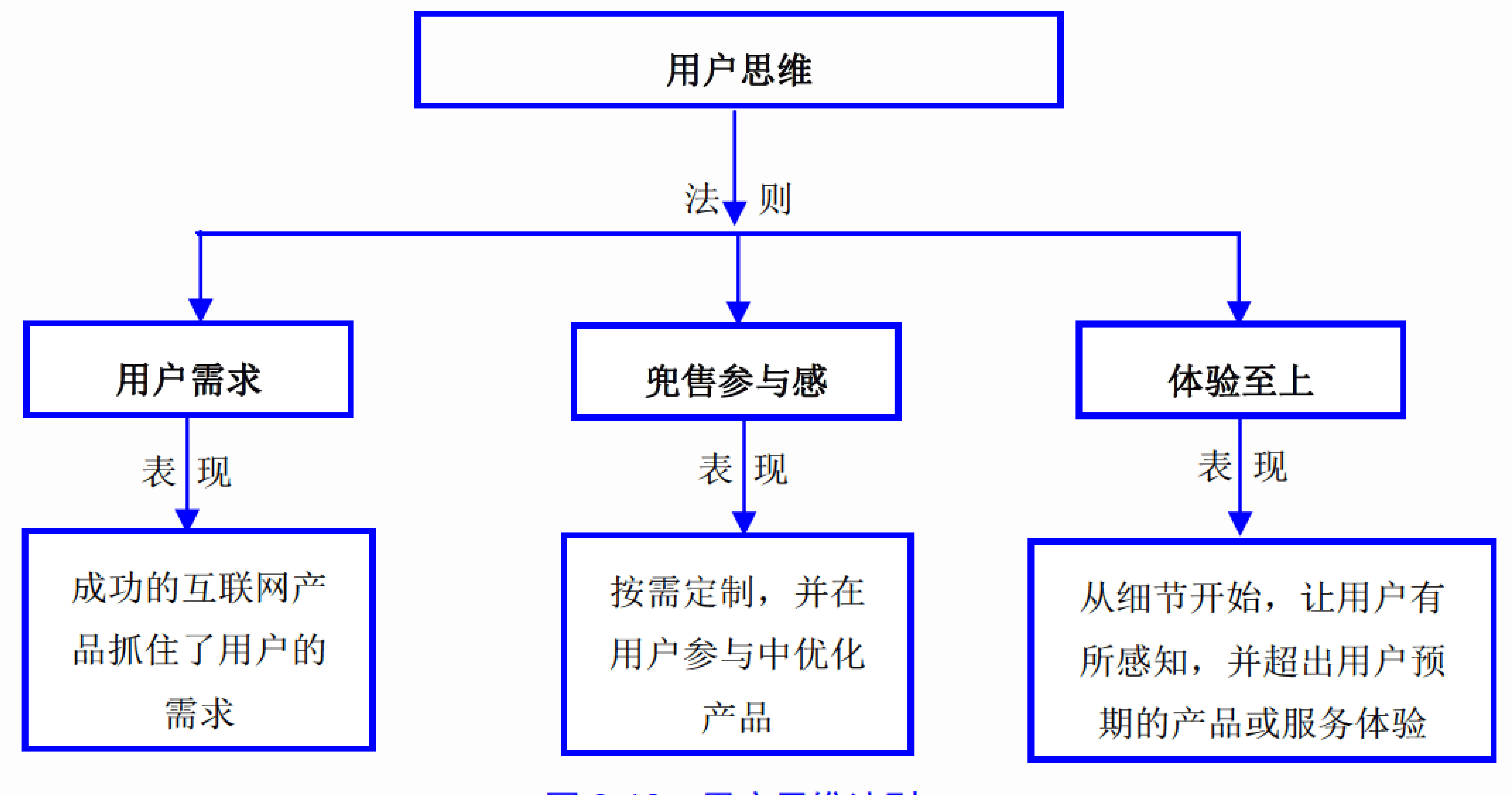


图 6-18 用户思维法则

了解用户思维是移动大数据时代发展的需要。首先，应该明白用户思维并不等同于移动互联网思维，可以说，用户思维是大数据时代下的一种比移动互联网思维在“以用户为中心”方面更为精准的思维模式，其重点强调的是关于用户的挖掘方式，如图 6-19 所示。

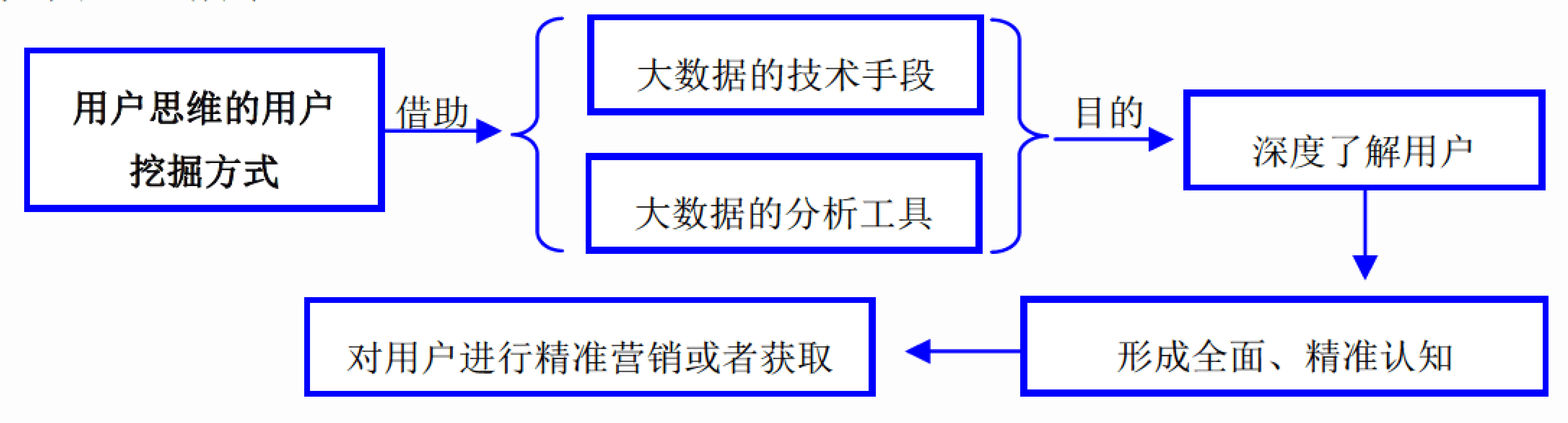


图 6-19 用户思维的用户挖掘



第 7 章 移动 LBS，洞察位置的移动大数据

基于位置的 LBS 服务，在确定用户位置的前提下，通过移动终端精准推送所在位置的各种信息和服务，实现企业和商家的精准营销。

这一过程其实是企业和商家与用户的双赢过程。那么，LBS 应用是怎样具体实现的呢？敬请期待吧！

移动LBS，洞察位置的移动大数据
- 移动大数据下的 LBS 概述
- 移动大数据下的 LBS 营销策略
- 移动大数据下的 LBS 营销案例

7.1　移动大数据下的LBS概述

人们总是处于绝对运动的状态，特别是随着交通的日益发展，位置变更已是见怪不怪的事情了。在这一情形下，移动通信伴随着运动的全过程，从而随着人们这一市场主体的活动空间的变更，市场营销模式的具体内容和预期目标也随之发生改变，主要集中体现在“精准”二字上，如图7-1所示。



图7-1　精准营销的实现

从图7-1可以看出，想要实现对客户的精准营销，首先应找准客户并对其进行精准定位，这是采取营销模式必须具备的前提条件。而LBS的精准定位功能为其提供了可能。

7.1.1　LBS的定义和营销原理

LBS，全称为Location Based Services，是一种基于位置的服务。由此可见，其包括两个关键因素：一是位置(地理位置)；二是服务(信息服务)，如图7-2所示。

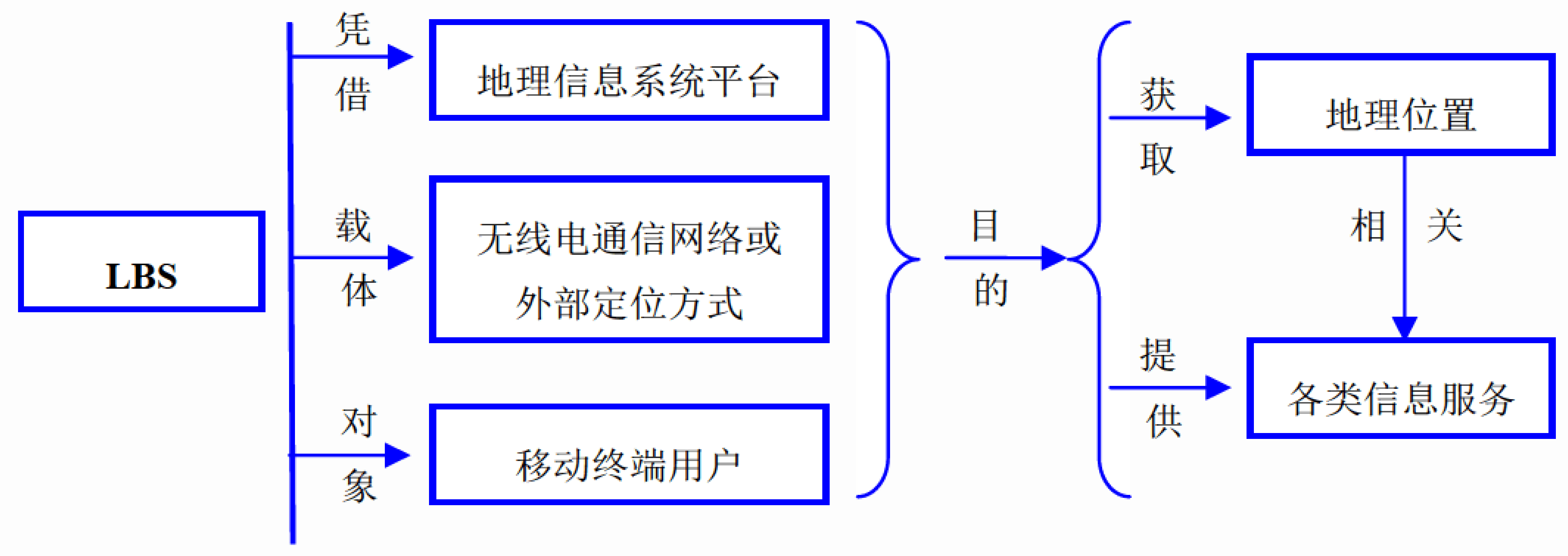
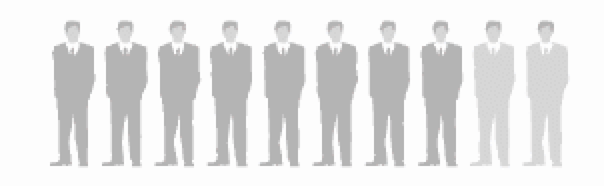


图7-2　LBS的含义

从图7-2可以看出，LBS是指在地理信息系统平台的支持下，通过无线电通信网络或外部定位方式，来获取移动终端用户的位置信息，并为移动终端用户提供与位置相关的信息和服务的一种增值业务。



从总体上来看，LBS 是通过网关这一复杂的网络互联设备，对移动通信和计算机这两个网络相结合的信息实行交互的服务，如图 7-3 所示。

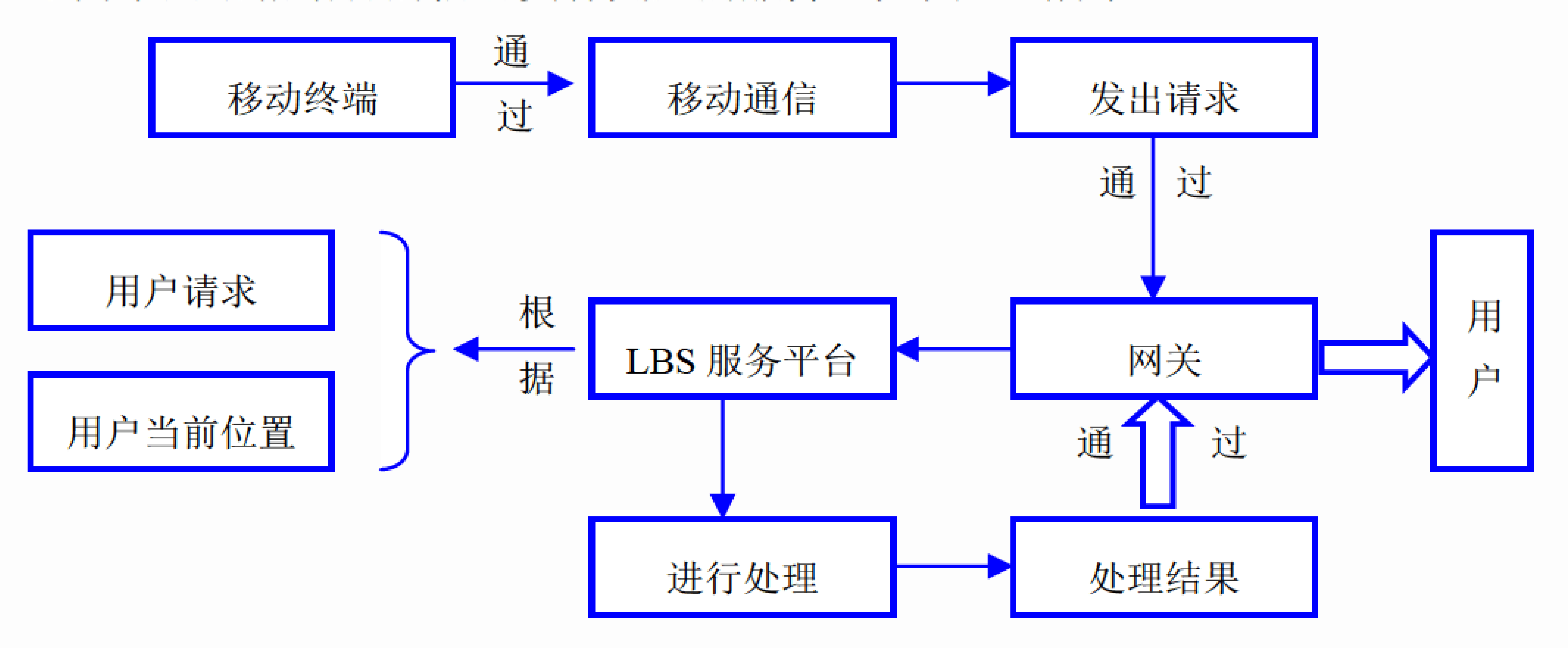


图 7-3　移动 LBS 的服务结构

在移动大数据环境下，LBS 这一实现了移动用户之间精准定位与服务的方式，可以从两个角度对其精准营销模式的原理进行理解：一是移动终端用户；二是企业和商家，如图 7-4 所示。

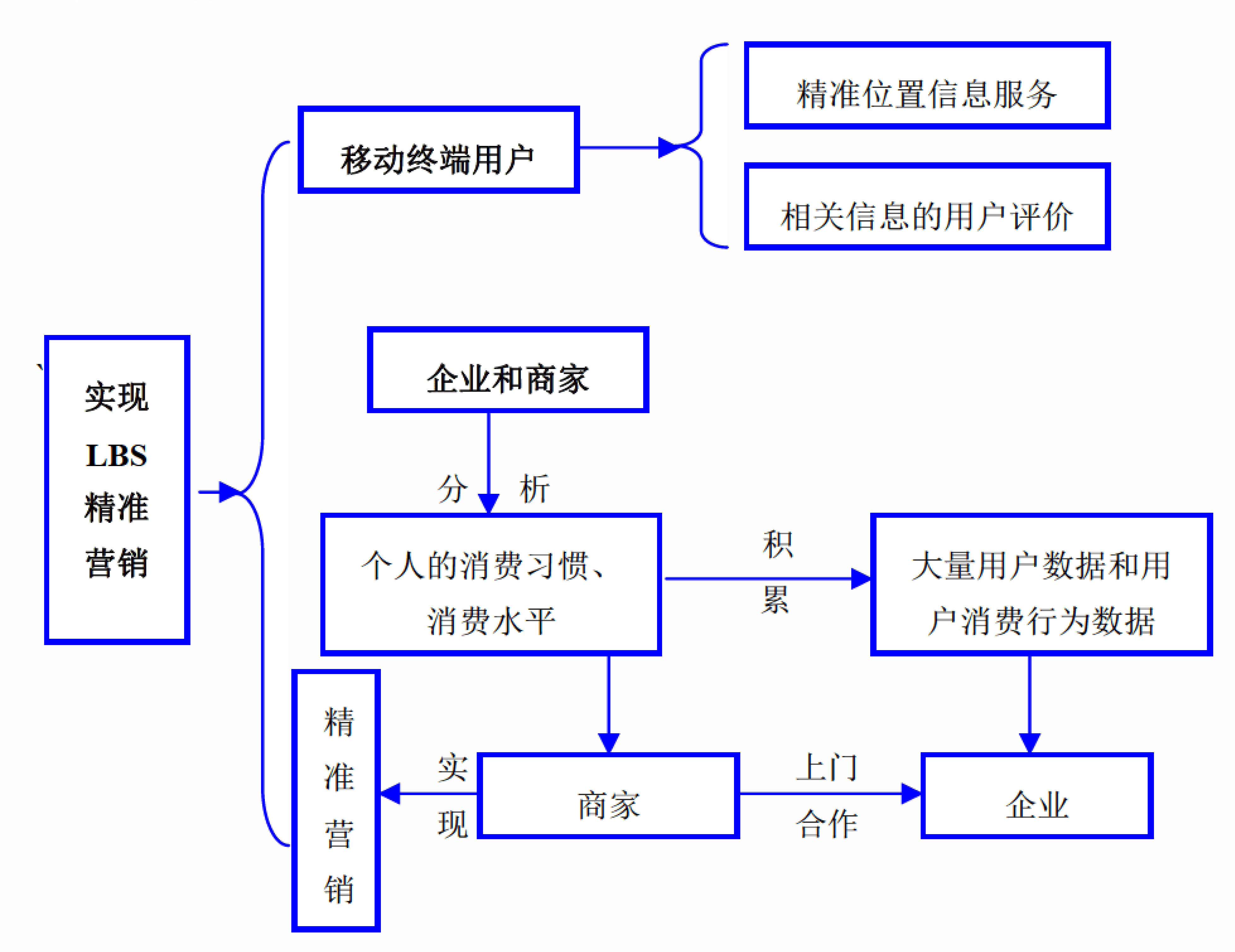


图 7-4　LBS 的精准营销原理

由此可见，关于 LBS 精准营销原理，从移动终端用户角度来说，可以获得所在位置或想要搜索的位置的精准信息服务，如餐饮行业的打折信息，如图 7-5 所示。



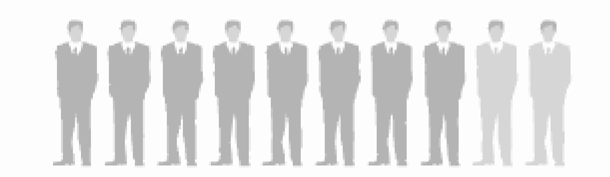
图 7-5　基于移动 LBS 的打折信息

另外，利用它还能查看相关客户评价，了解具体情形，以便在商家和企业的精准营销策略下实现更优质的消费，如图 7-6 所示。



图 7-6　相关用户评价信息

从企业和商家角度来说，在移动终端用户基于地理位置进行信息搜索的过程中，



它们一方面对其进行广告推送，引导用户消费；另一方面也通过用户的搜索、浏览和消费记录，分析出一个人的消费习惯、消费水平，再有针对性地进行广告推送，实现精准营销。在这一过程中，大型企业还可以利用其掌握和积累的大量用户数据和消费行为数据，吸引更多商家与之合作，以获取更大利润，提高企业效益。

7.1.2　移动大数据下 LBS 营销的主要特点

在移动大数据环境下的 LBS 是一种基于位置为中心的服务方式，如图 7-7 所示。

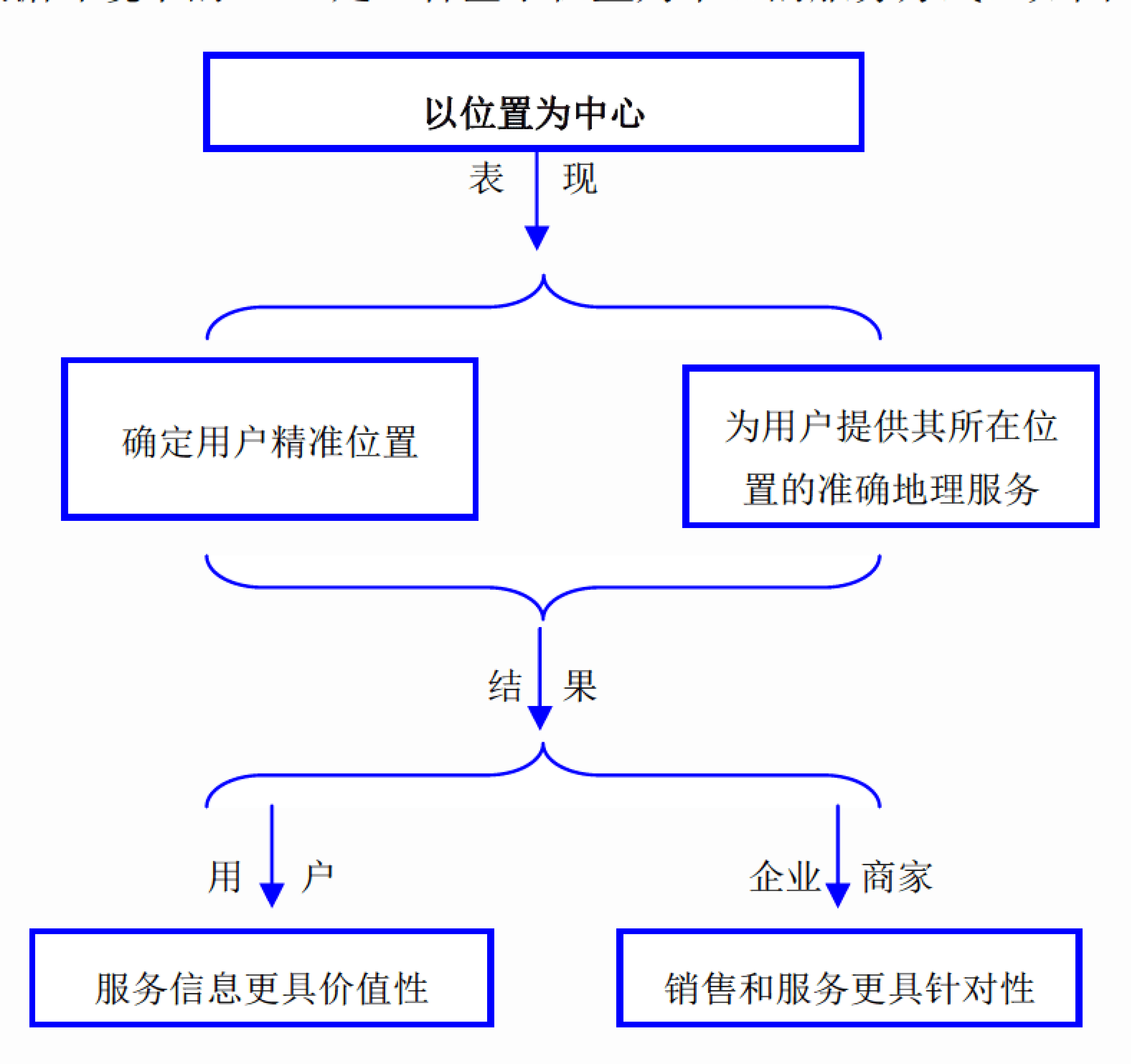


图 7-7　移动大数据下的基于位置的 LBS 服务

移动 LBS 是在固定用户或移动用户之间，通过互联网和移动网络，从而完成定位与服务的一种方式，如图 7-8 所示。

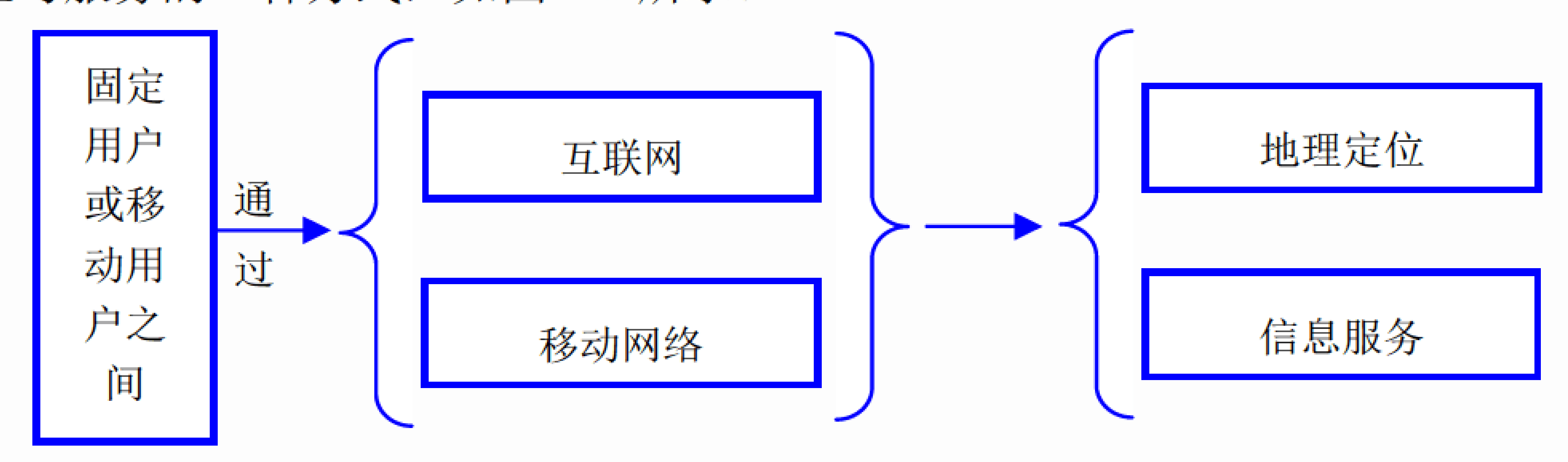


图 7-8　移动 LBS 的服务方式

笔者认为，在 LBS 的服务方式下，其想要实现精准营销有着其特有的途径，自然也形成了具有其自身特点的营销方式，主要表现在以下两个方面。

1. 协助在当地寻找推广渠道

从 LBS 基于位置的本质来说，在地理范畴上更趋向于帮助企业和社区商家在当地的营销推广，从而直接推动用户进行消费，这也是 LBS 营销的最大优势。它是一种与传统的移动广告不同的营销模式，如图 7-9 所示。

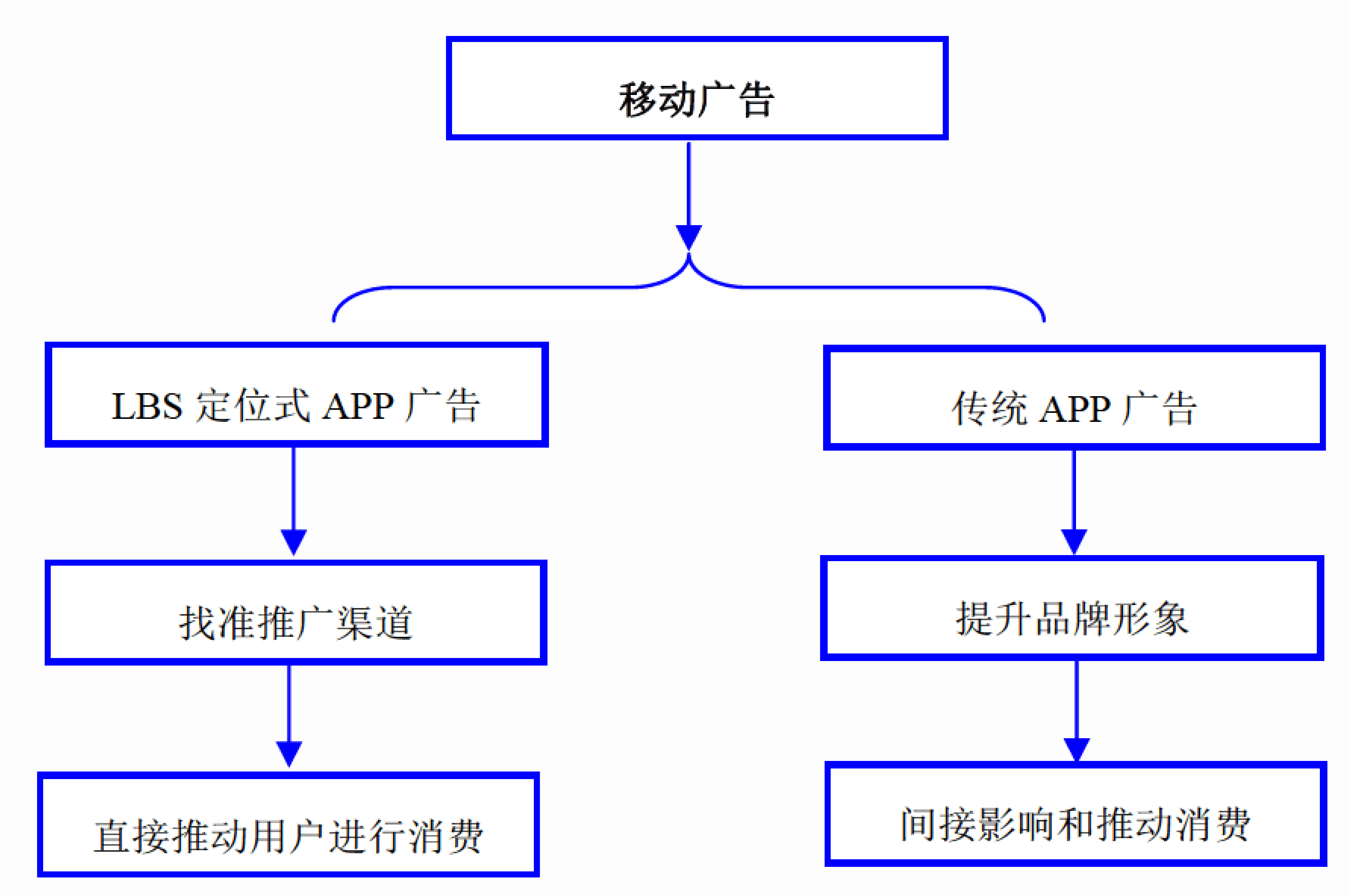


图 7-9 LBS 与传统的 APP 广告营销

例如，汽车品牌基于腾讯社交广告 LBS 定向技术的营销就是成功的应用，如图 7-10 所示。

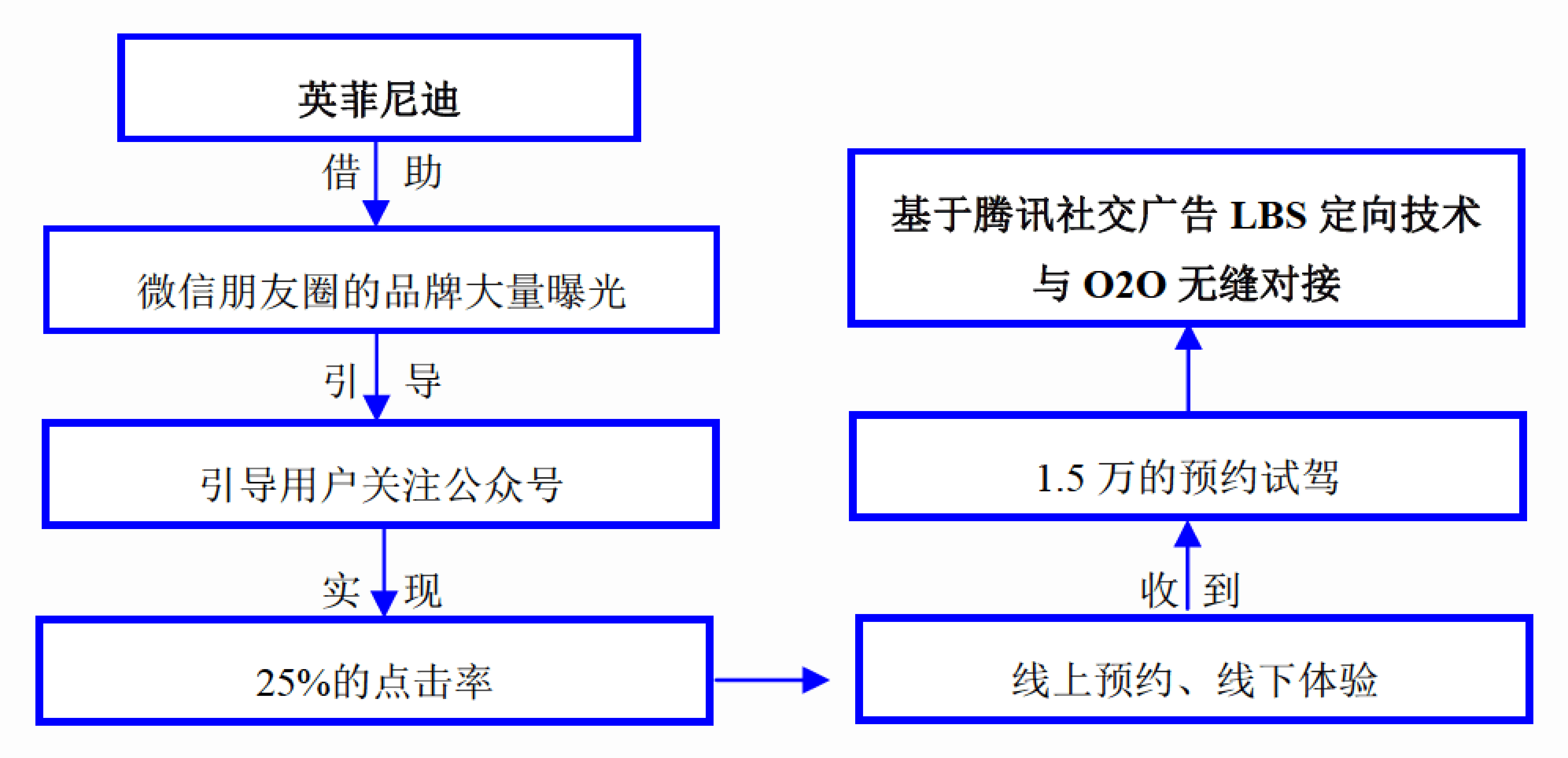
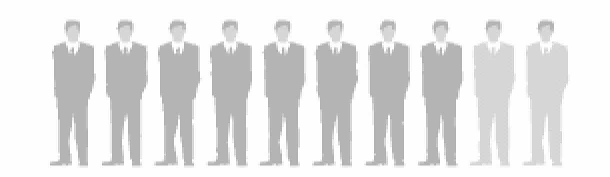


图 7-10 汽车品牌英菲尼迪的广告 LBS 定向技术应用



从图 7-10 可以看出，正是因为 LBS 定向技术与 O2O 的结合，运用腾讯社交广告平台的探索营销新方式，将身边有价值的信息及时推送给用户，使之感受品牌的价值，从而实现了市场迅速引爆，获得良好效益。

2. 开拓实体商家与社交网站结合平台

顾客始终是营销关注的焦点。商家和企业在开发新的客户资源的基础上，同样也注重对现有客户资源的维护，关注 APP 移动广告，不断开发其应用就是一项提升“顾客忠诚度”的举措。

丰富的 LBS 服务让商家的营销更富想象力，星巴克在进行 LBS 开发应用上就很成功，其推出的如与 Foursquare 合作推出的“市长奖励”计划等多项市场活动，从多个角度出发，成功地提升了老客户的“忠诚度”。

移动大数据下的 LBS 广告，通过开拓实体商家与社交网站结合平台，提高“顾客忠诚度”，从而帮助消费者所在地区的商家强化区域性营销。

综上所述，移动大数据下的 LBS 主要有两个特点，即从不同的角度来实现商家和企业的营销目的，如图 7-11 所示。

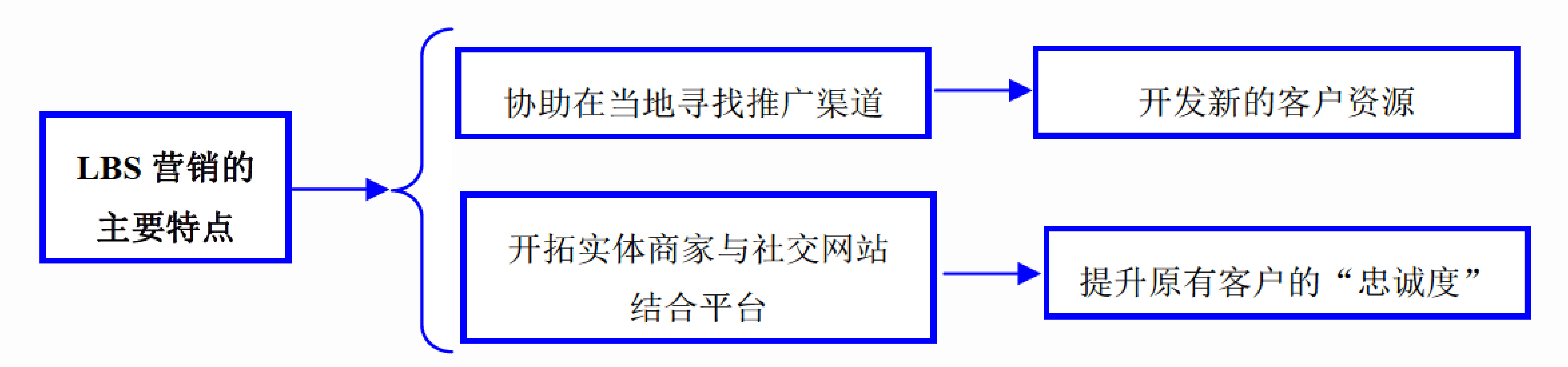


图 7-11 移动大数据下 LBS 营销的主要特点

7.1.3 移动大数据下 LBS 的应用范围

移动大数据下 LBS 的应用范围越来越广，这是手机地图成为移动互联网的入口级应用分不开的，如图 7-12 所示。

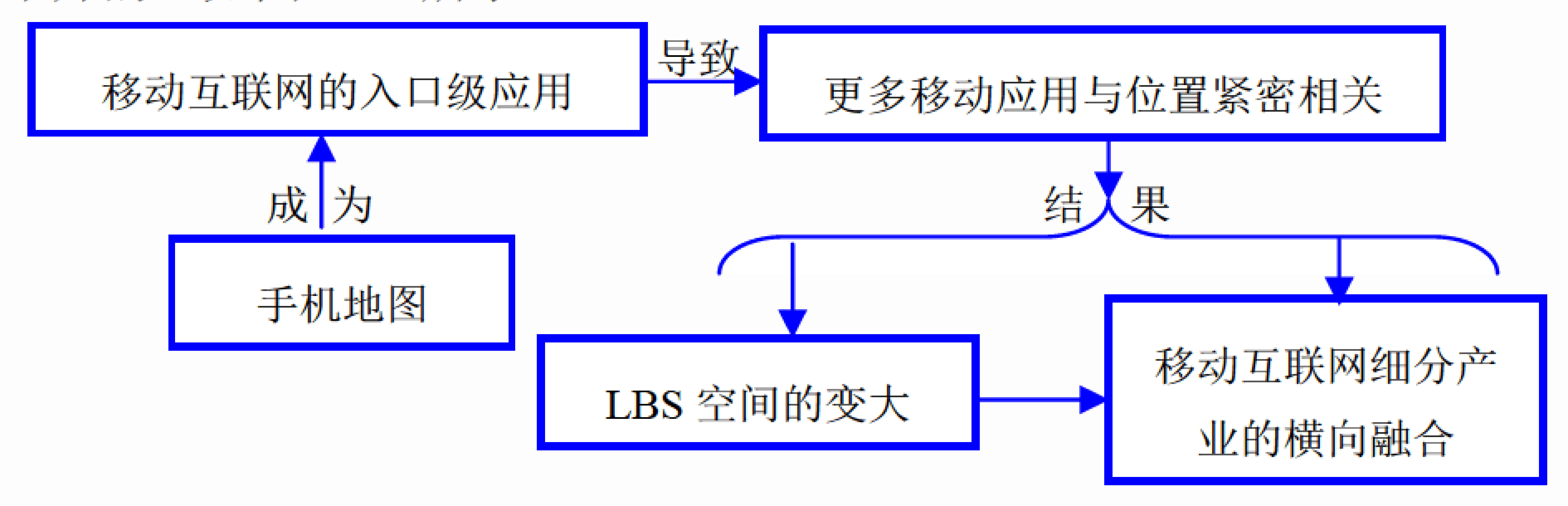


图 7-12 移动大数据下 LBS 的应用变化

由图 7-12 可知，LBS 已经渗透到生活中的各个领域。具体来说，主要包括四个

方面的应用，如图 7-13 所示。

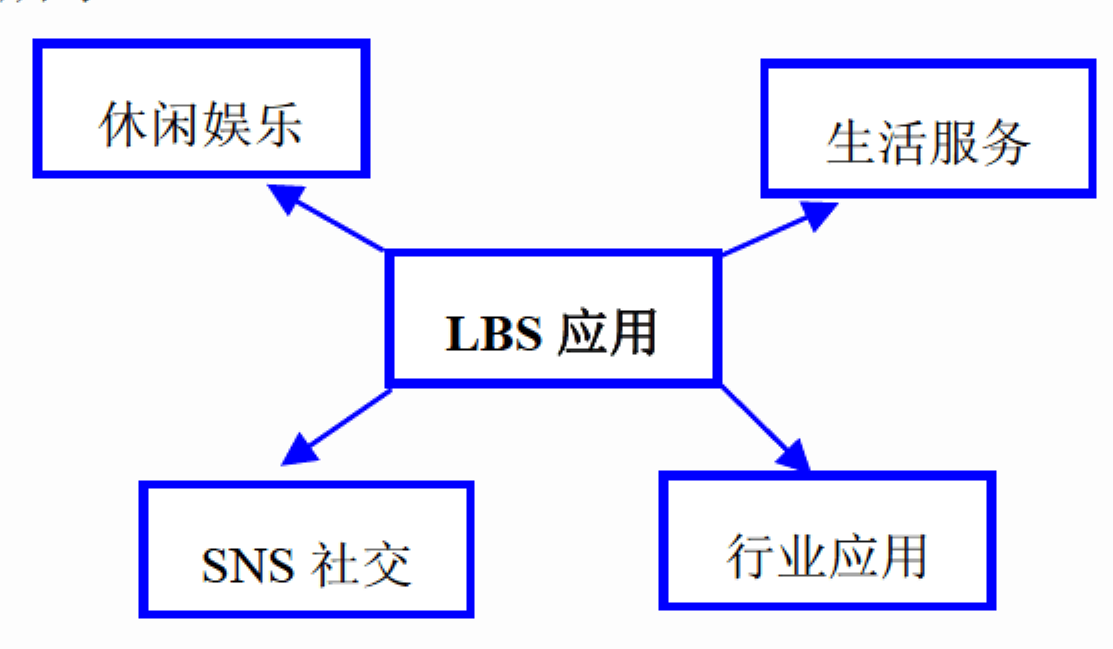


图 7-13　LBS 的应用范围

1. 生活服务

在生活服务方面，移动 LBS 的应用涉及面极广，包括生活中的各个方面，如图 7-14 所示。

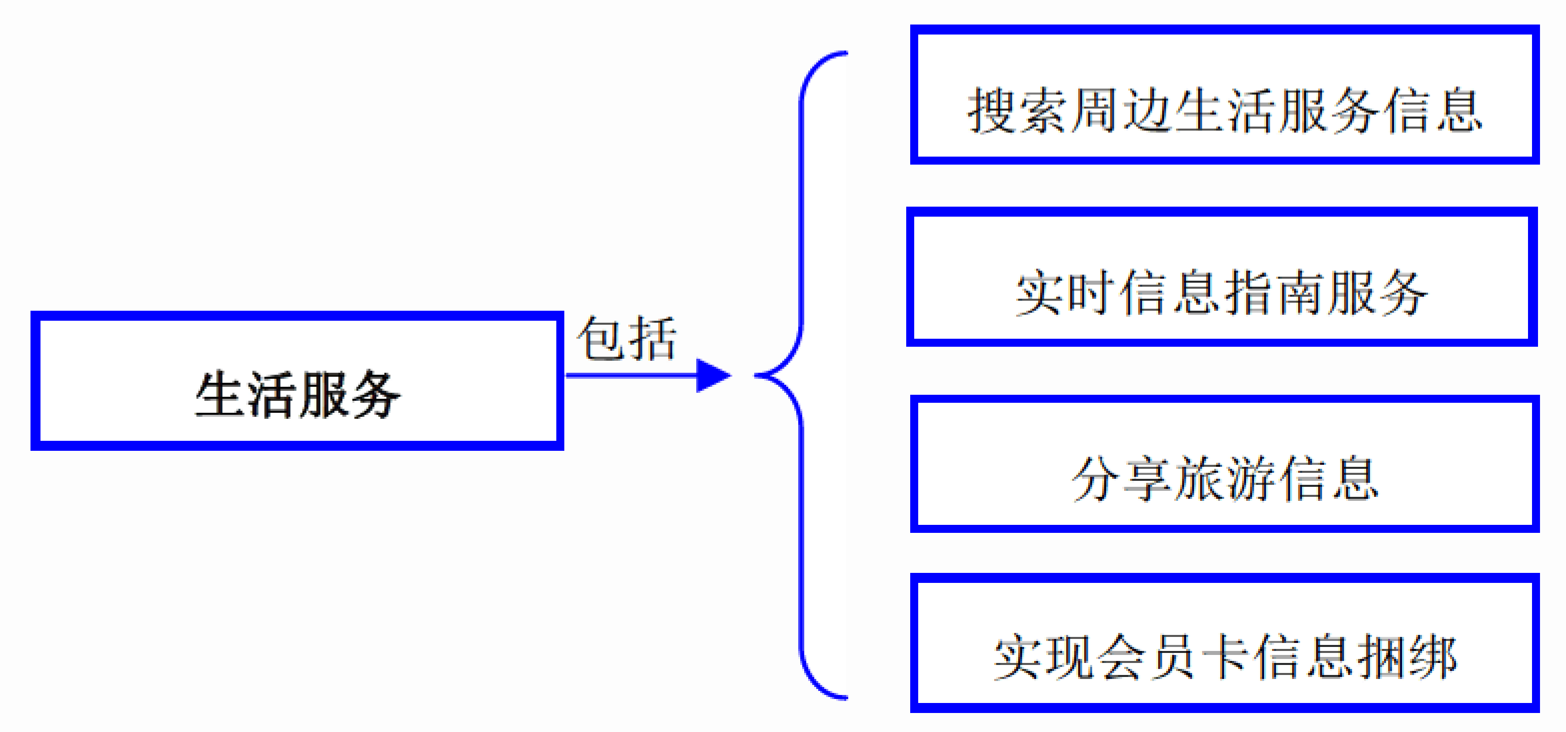


图 7-14　LBS 生活服务的应用

(1)　搜索周边生活服务信息。LBS 基于用户的当前地理位置，查询附近的生活类服务信息，如餐馆、超市、银行、公交站等，如图 7-15 所示。

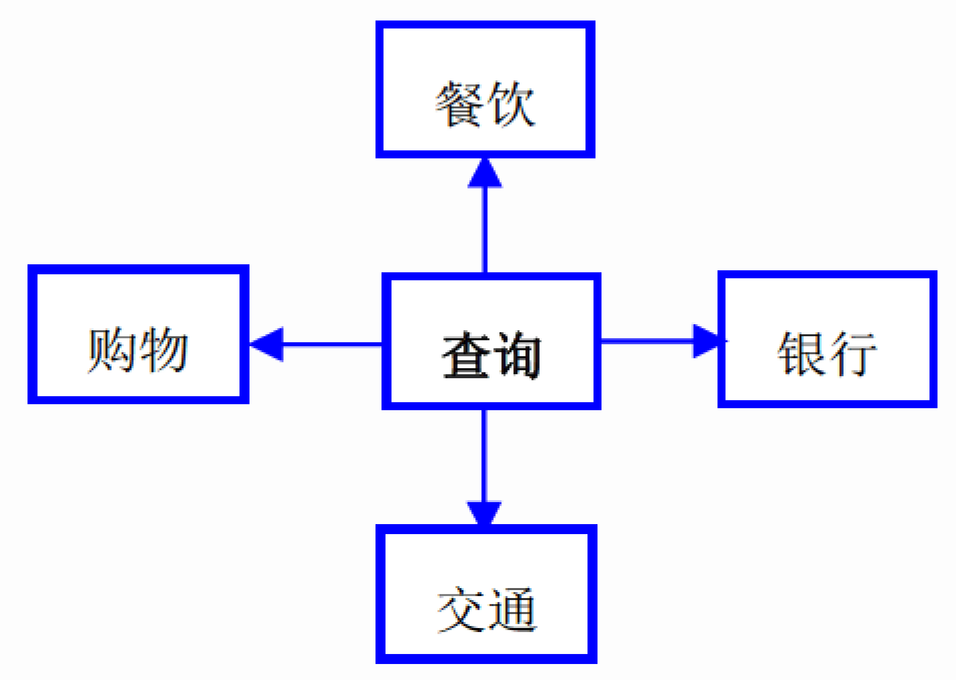
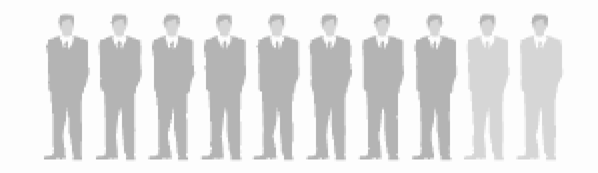


图 7-15　周边生活服务搜索

(2)　实时信息指南服务。LBS 基于用户的地理位置，向其提供各种实时信息，如



天气情况，如图 7-16 所示。

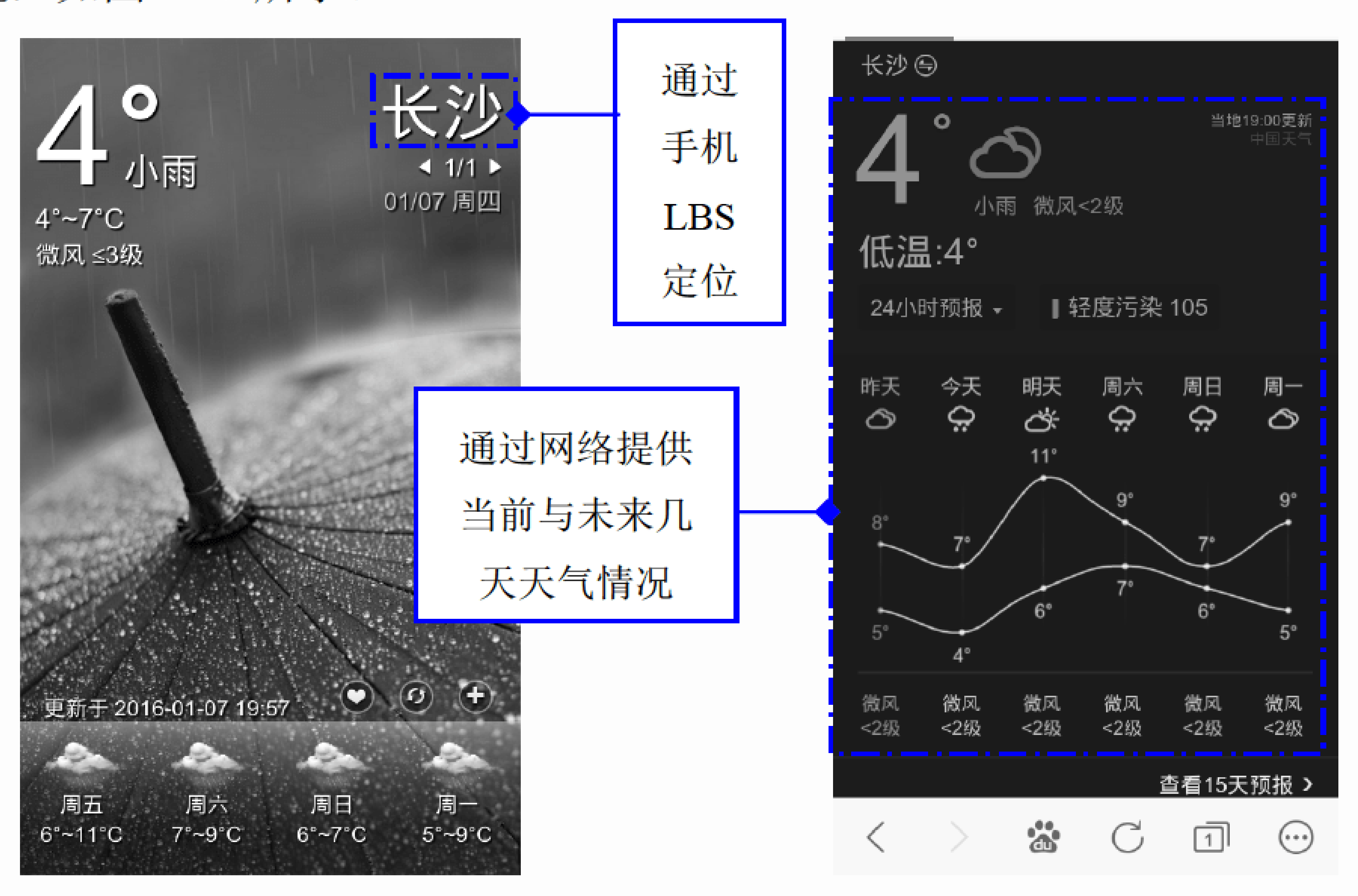


图 7-16 查询用户本地的天气情况

(3) 分享旅游信息。在当前的社会大环境下，信息分享已成为生活常态。通过 LBS 应用分享旅游心得和攻略，以及景区图片等，个人也可以添加自己的评论，如图 7-17 所示。

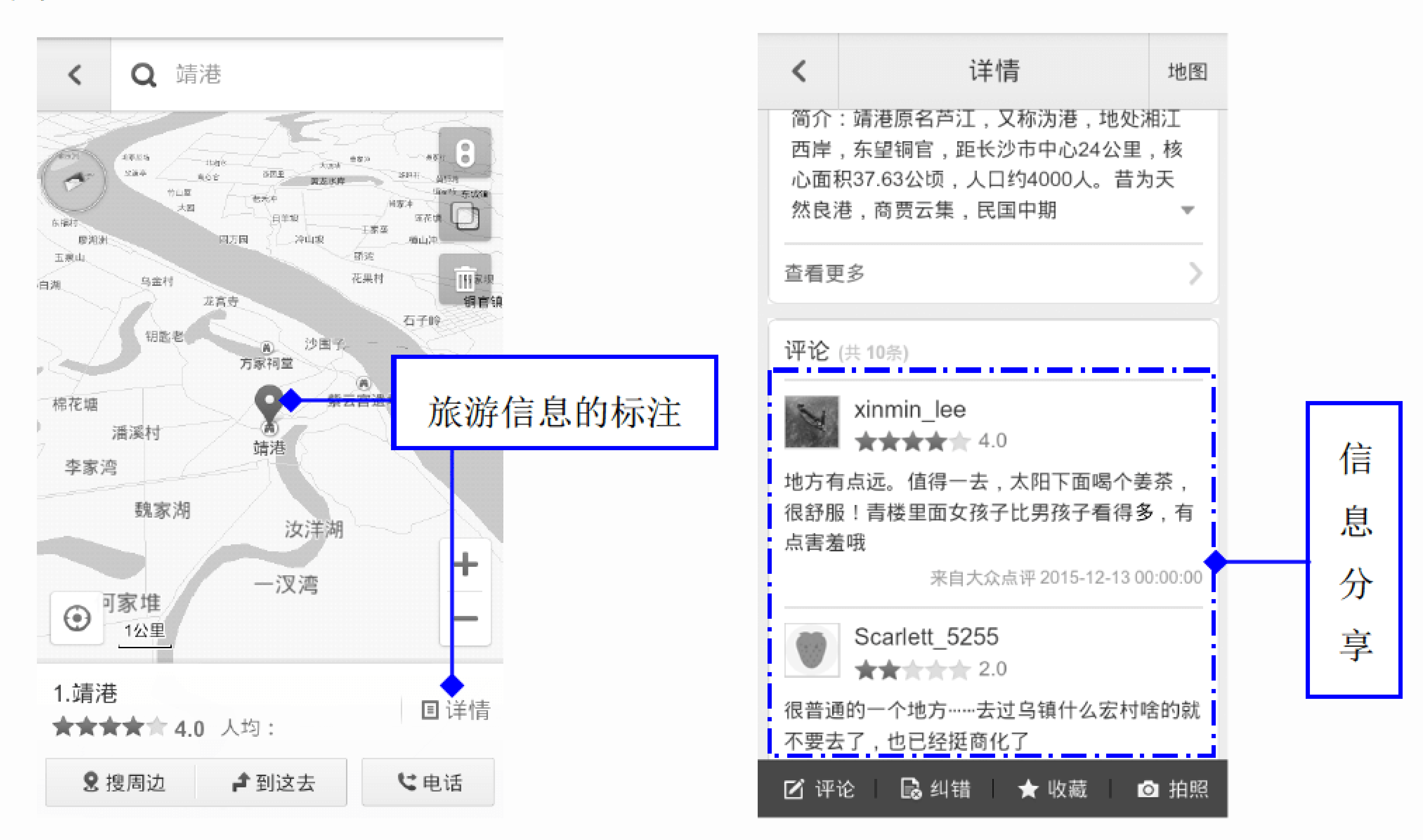


图 7-17 旅游信息标注分享

(4) 实现会员卡信息捆绑。LBS 应用实行多种会员卡的信息捆绑，这样一来，可

以让企业和商家记录用户的各种生活信息，实现大量优惠信息的聚合，使用户充分感受到使用形式的简捷和生活的方便，如图 7-18 所示。





图 7-18　会员卡信息捆绑

2. 行业应用

LBS 是实现智慧城市目标不可缺少的一个因素，城市发展中的各个行业的智能实现都离不开 LBS 技术，如图 7-19 所示。

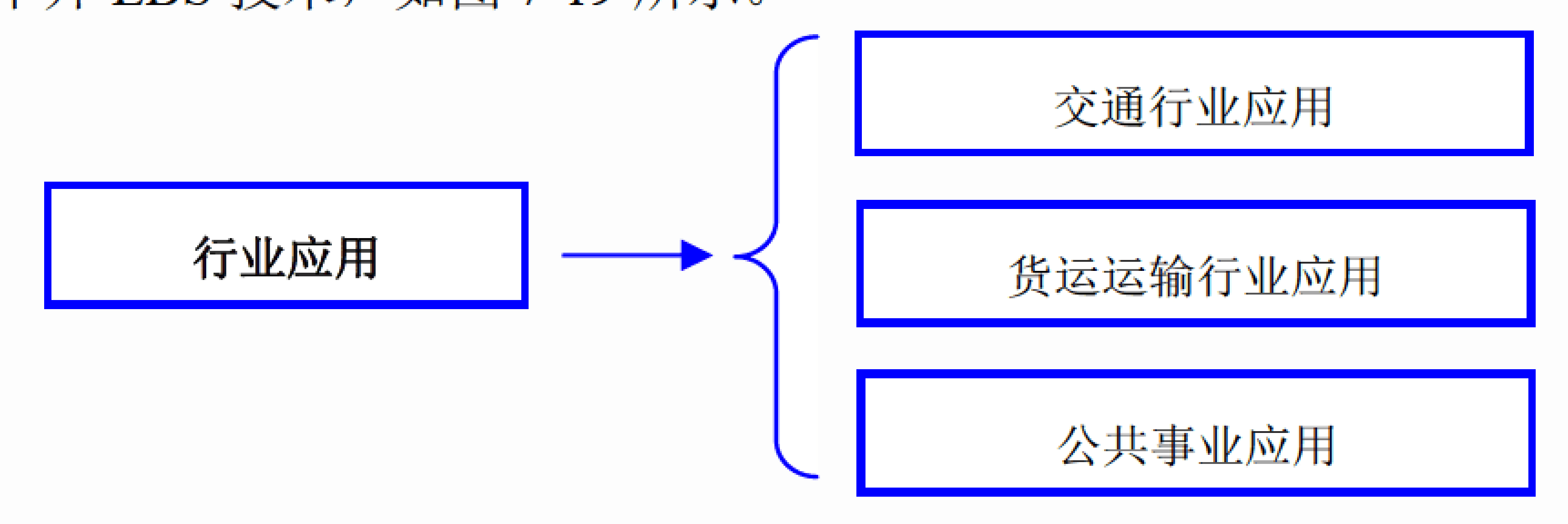
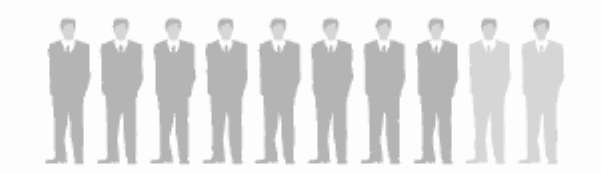


图 7-19　LBS 生活服务的应用

(1)　交通行业应用。移动大数据下的 LBS 能够提供各路段的车辆行驶情况，驾驶者可以根据具体情况决定行车路线，这样一来，能够解决诸多城市交通问题，有利于城市交通的管理和调控。

(2)　货运运输行业应用。目前，货运车辆驾驶时超速、超载等违规行为还时有发生，特别是在一些危险品的运输上，假如出现违规情况，可能产生诸多严重后果，而 LBS 定位技术将最大限度地减少这些后果带来的损失，如图 7-20 所示。



公路运输危险品

情　况

潜在危险　　违规驾驶

例　如　　例　如

遭遇抢劫 | 发生火灾 | 爆炸泄漏 | 污染中毒 | 超速超载违规行为 | 未按预定路线行驶 | 违规进出目标区域 | 不能及时获取货物信息

应用 LBS 技术

结　果

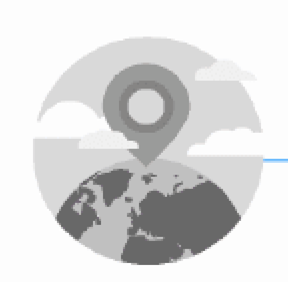
减少损失

表　现

社会安全 | 环境保护 | 经济发展

图 7-20　LBS 在危险物品运输行业的应用

(3)　公共事业应用。公共事业与人们的生活息息相关，是指维持公共服务基础设施的事业。在 110、119、120 等公共事业方面，LBS 定位更是发挥着其独特的作用，如图 7-21 所示。



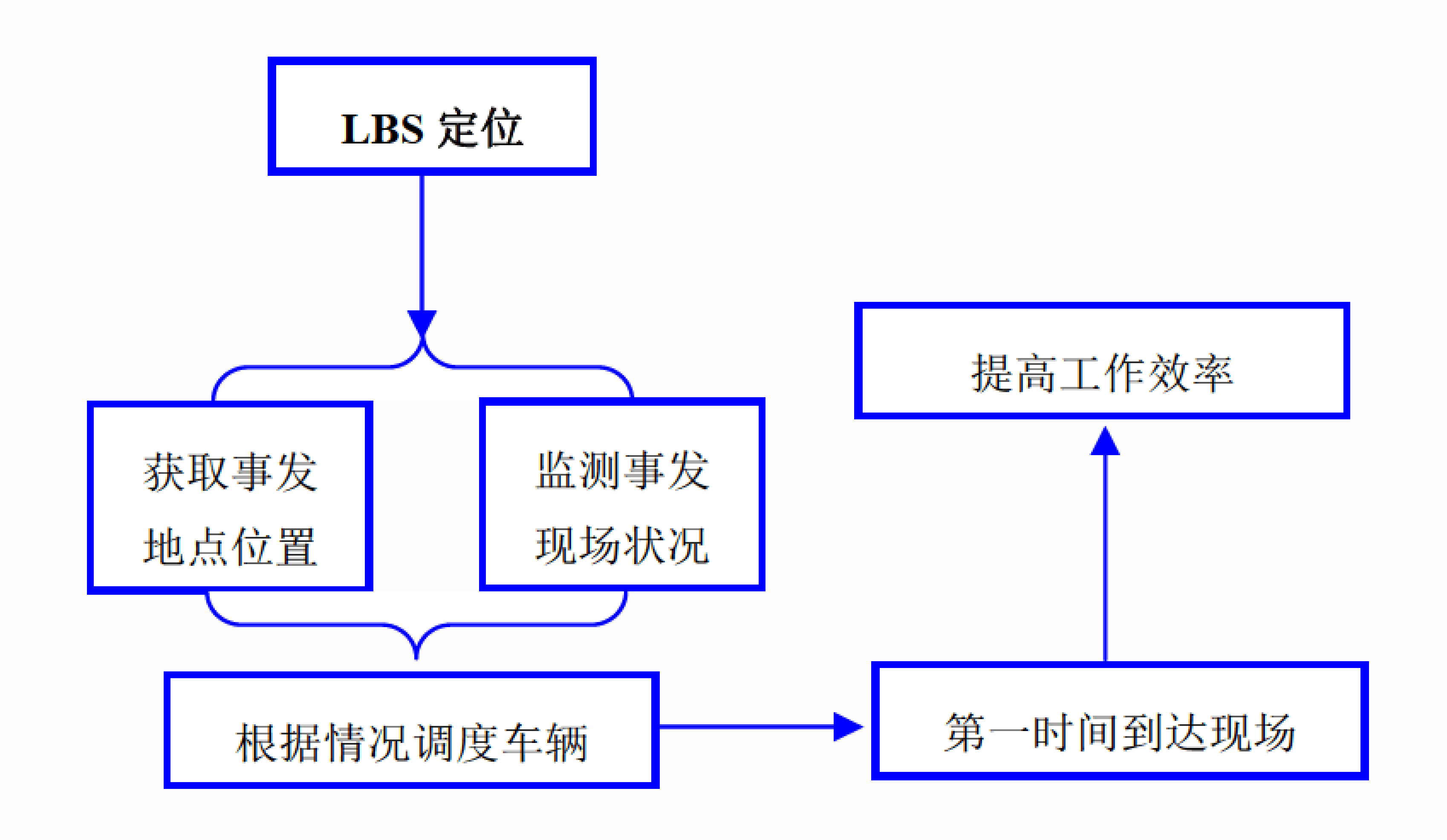


图 7-21　LBS 在公共事业方面的应用

3. 休闲娱乐

LBS 除了在生活服务和行业方面有着极广的应用外，在休闲娱乐方面也有着其应用踪迹，主要表现在“签到”模式和“大富翁游戏”模式上。

(1)　“签到”模式。休闲娱乐，在满足人们的享受需求外，更重要的还是实现其营销目标，获得利益，而“签到”模式在这一方面能发挥一定的作用，其能有效地积累客户，如图 7-22 所示。

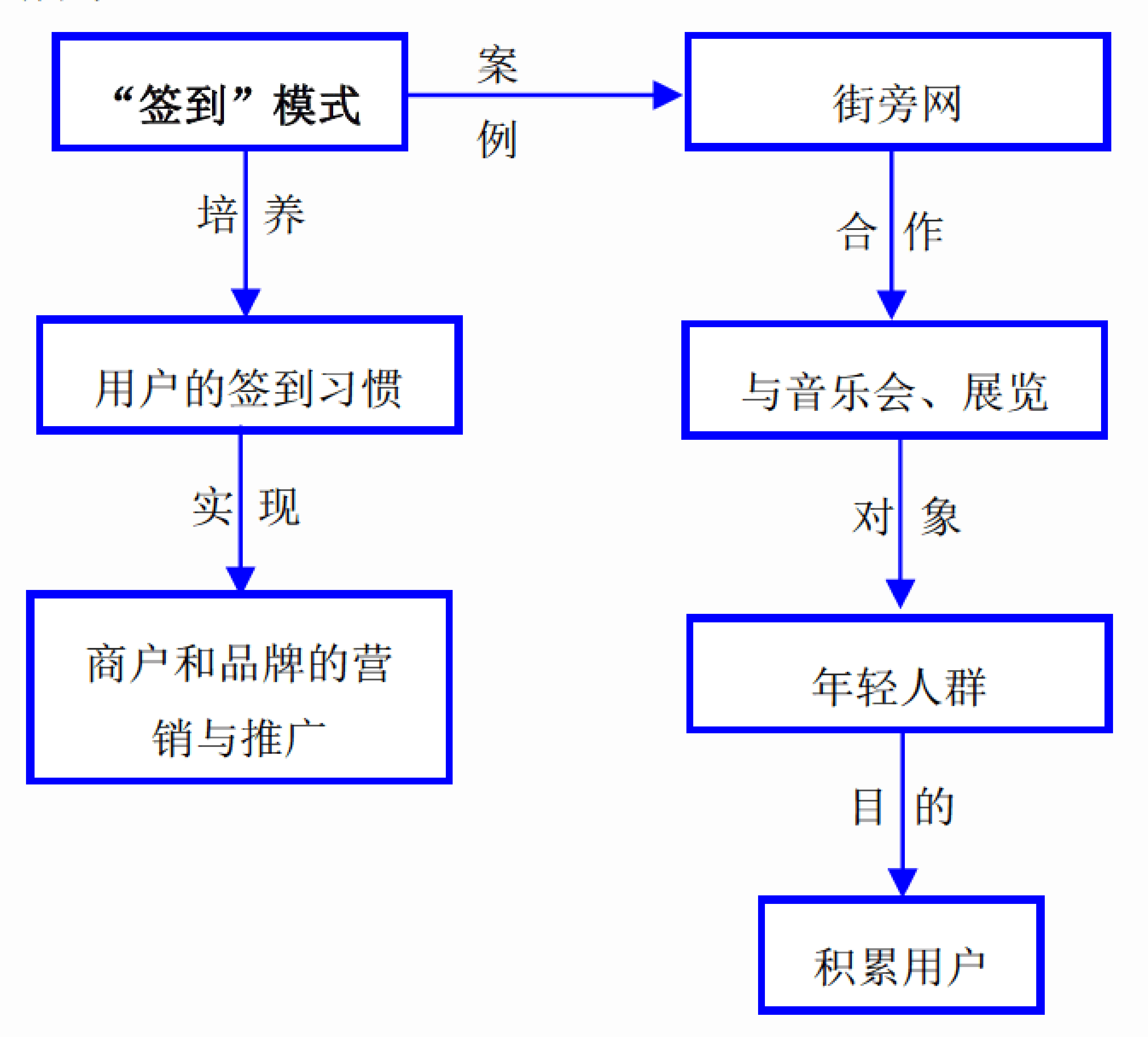
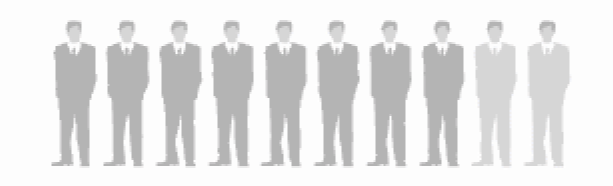


图 7-22　“签到”模式的营销应用

(2)　“大富翁游戏”模式。这是一种比“签到”模式更具黏性的应用模式，在



LBS 定位应用上有着其自身的特点，主要包括三个方面的内容，即游戏主旨、商业模式以及主要特点。

在游戏主旨上，具体内容如图 7-23 所示。

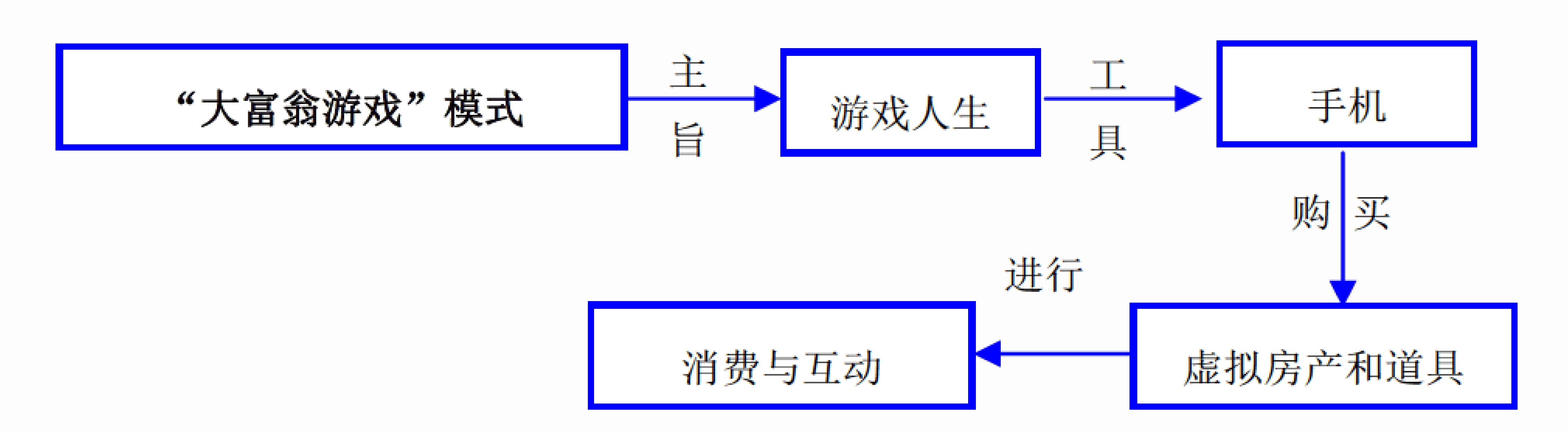


图 7-23 “大富翁游戏”模式的主旨

在其商业模式上，具体内容如图 7-24 所示。

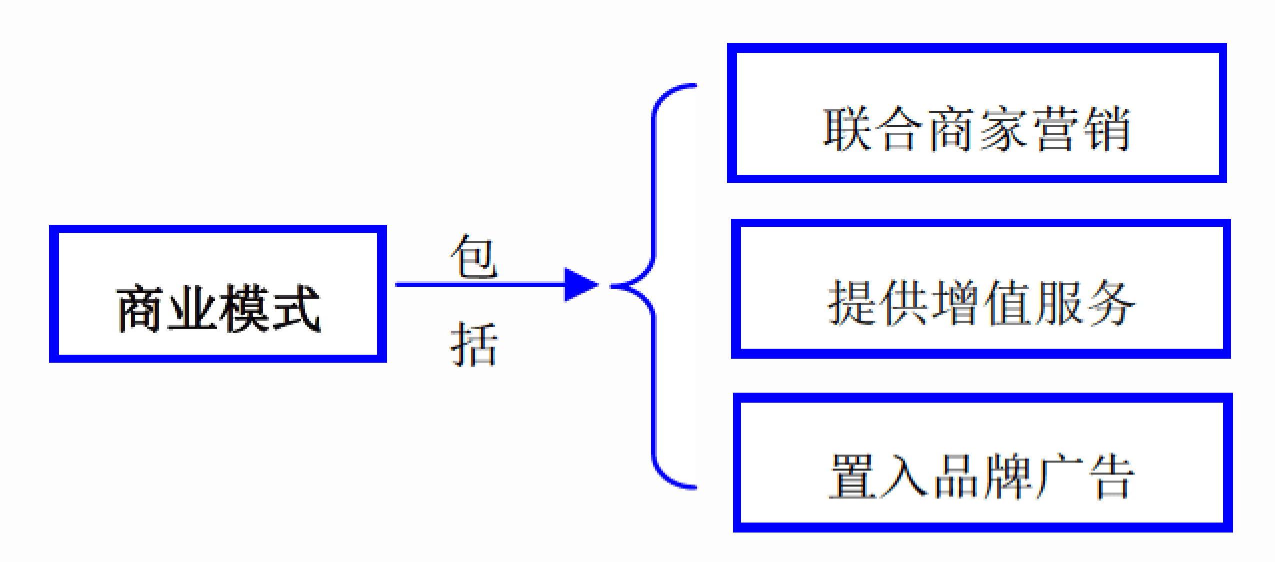


图 7-24 “大富翁游戏”的商业模式

关于“大富翁游戏”的主要特点，具体内容如图 7-25 所示。

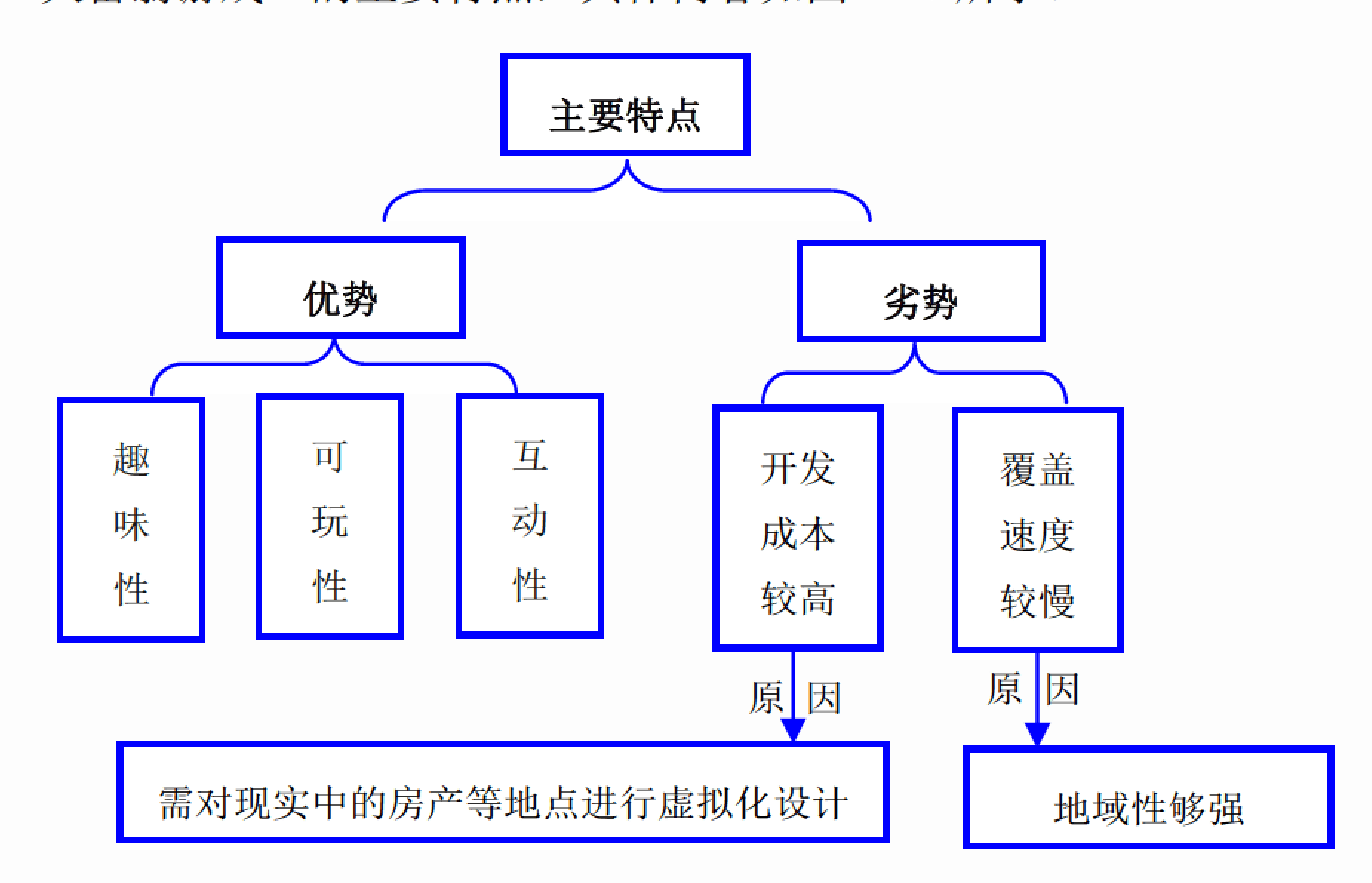


图 7-25 “大富翁游戏”的主要特点

4. SNS 社交

发展中的 LBS 在今天看来，更多地运用到了社交网络服务中，给 LBS 自身带来了极大的变化，如图 7-26 所示。

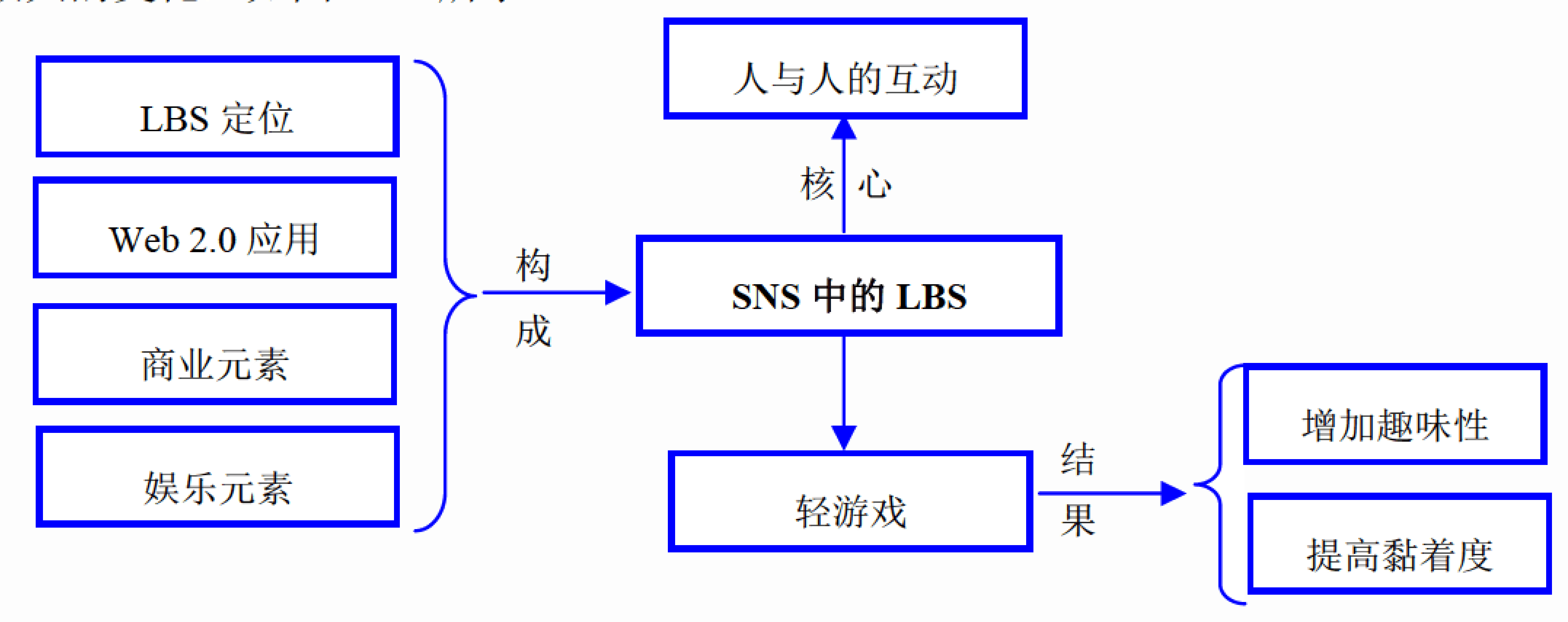


图 7-26　社交网络服务中的 LBS

在互联网全覆盖的时代里，人们通过 SNS 应用处理和发展人际关系，在这一过程中，LBS 应用从空间上帮助人们形成更多的沟通与联系，从而更进一步地相互了解。

7.1.4　移动大数据下 LBS 的未来发展

在移动大数据环境下，LBS 可以覆盖生活中的各个方面，这是由于其自身的作用所决定的——它能够广泛提供动态地理空间信息。可以想见，随着社会的不断发展，其未来应用将进一步扩大，并在一定程度上改变人们的生活，如图 7-27 所示。

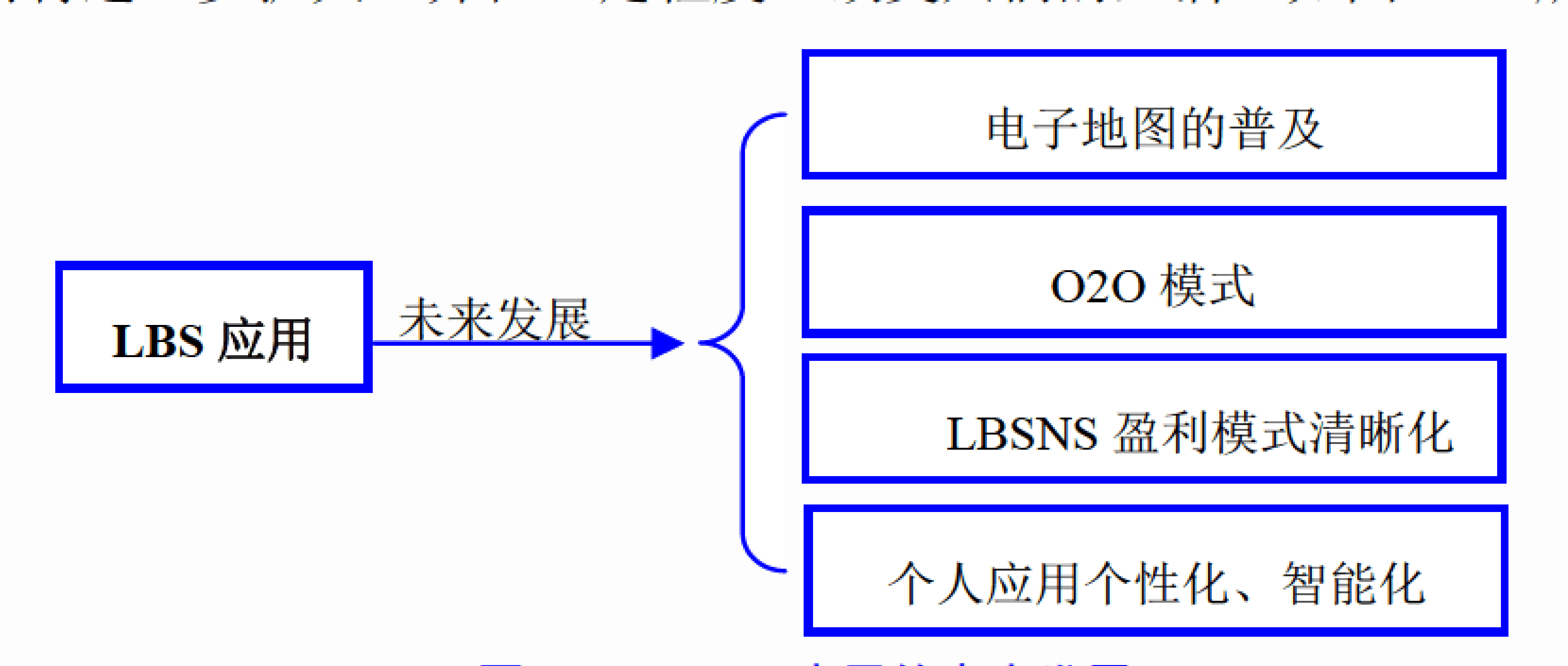
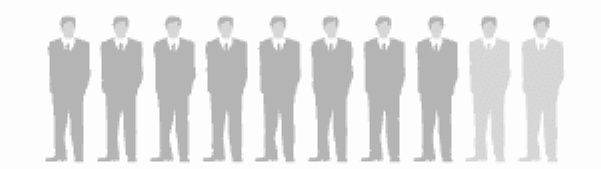


图 7-27　LBS 应用的未来发展

1. 电子地图的普及

电子地图在提供基础地图服务的同时，也提供了大量生活服务信息，这一方便人们生活的功用使得移动电子地图用户保持着快速增长的态势。在未来，这一增长态势将持续下去，并将取得更快的发展。



2. O2O 模式

O2O 模式改变了本地传统行业的交易方式，它是一种线上交易、线下服务的模式，在这一过程的实现中，LBS 定位和跟踪技术把消费者和商家连接在一起。可以说，LBS 应用的普及是 O2O 模式发展和延伸的一个非常重要的条件。

3. LBSNS 盈利模式清晰化

基于前面提到的 O2O 模式的发展，未来的 LBS 与 SNS 融合的盈利模式即“LBSNS”逐渐清晰，其具体内容如图 7-28 所示。

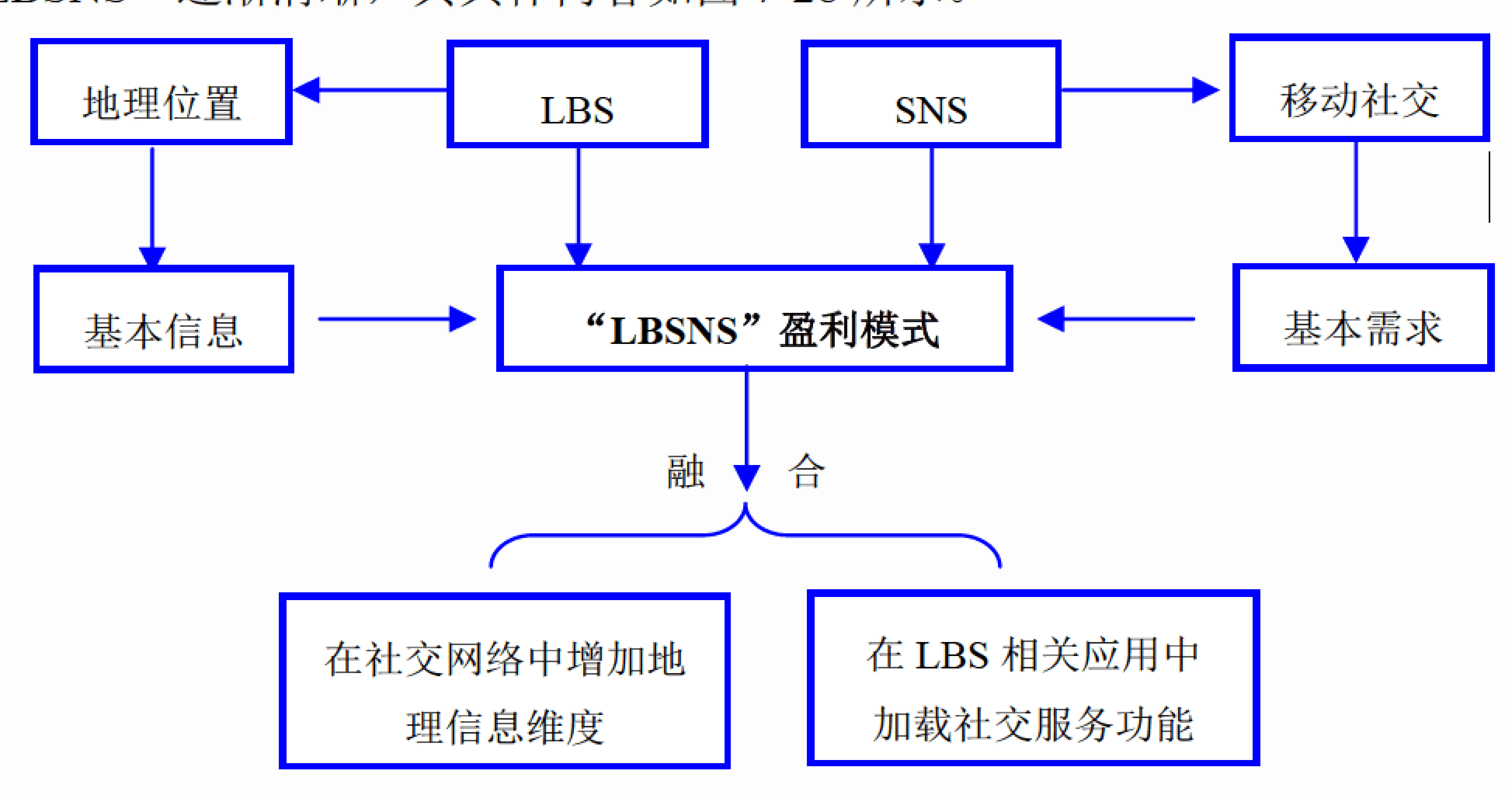


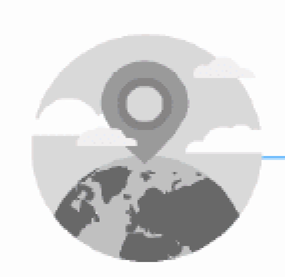
图 7-28 未来“LBSNS”盈利模式

4. 个人应用个性化、智能化

向用户提供智能化和个性化的位置服务是 LBS 应用的发展趋势。通过对用户的行为轨迹数据进行分析处理，可以建立起用户行为特征模型，根据这一行为特征模型，实现对用户提供基于位置的个性化、智能化服务的精准营销目标，并在此基础上进一步提升用户体验。

7.2 移动大数据下的 LBS 营销策略

基于 LBS 的确定用户精准位置并为其提供所在位置的信息服务的功能，人们可以通过移动终端搜索周边的商品或服务，快速进行交易。在这一交易模式下，传统的营销策略已经在一定程度上失去了意义，商家和企业应该在移动大数据环境下，充分利用移动 LBS，以实现自身的营销目的。具体来说，移动大数据下的 LBS 营销策略主要表现在五个方面，如图 7-29 所示。



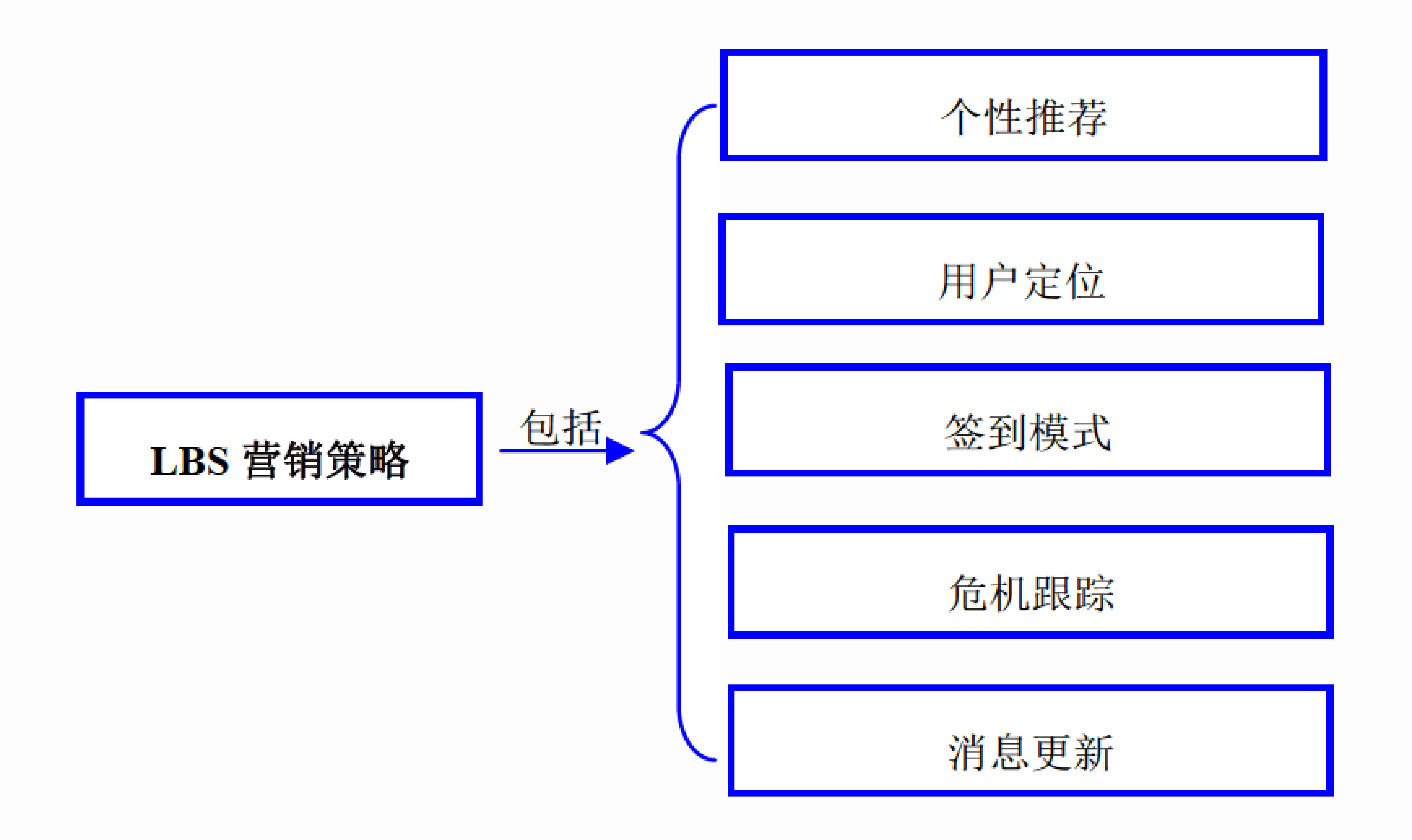


图 7-29　移动大数据下的 LBS 营销策略

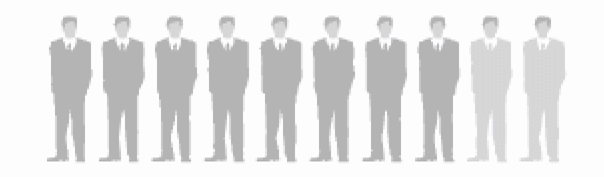
7.2.1　移动大数据下 LBS 的个性推荐

一打开手机或其他移动终端上的网络平台进行搜索，各种信息扑面而来，其中的商品琳琅满目，让人眼花缭乱，人们想要在其中找到自己需要的商品，如果一件件看的话，将是一项巨大的“工程”，更何况其中还掺杂着大量无关的信息和产品，因此人们往往会选择自己感兴趣的而排除一些其他自认为不必要的，以此来解决信息过载问题。

而人们的这一搜索和浏览过程往往是有一定的规律可循的，基于此，移动大数据下的 LBS 营销推出了更能满足用户需求和契合用户心意的个性推荐营销策略，基于 LBS 的个性化推荐引擎应运而生，如图 7-30 所示。

7.2.2　移动大数据下 LBS 的用户定位

移动大数据环境下，大数据成为实现精准营销的数据基础。通过“大数据”这一重要基础，可以实现洞察用户行为的目的，进而确定营销目标，实现精准营销。在这一过程中，LBS 定位和跟踪技术发挥着至关重要的作用，如图 7-31 所示。



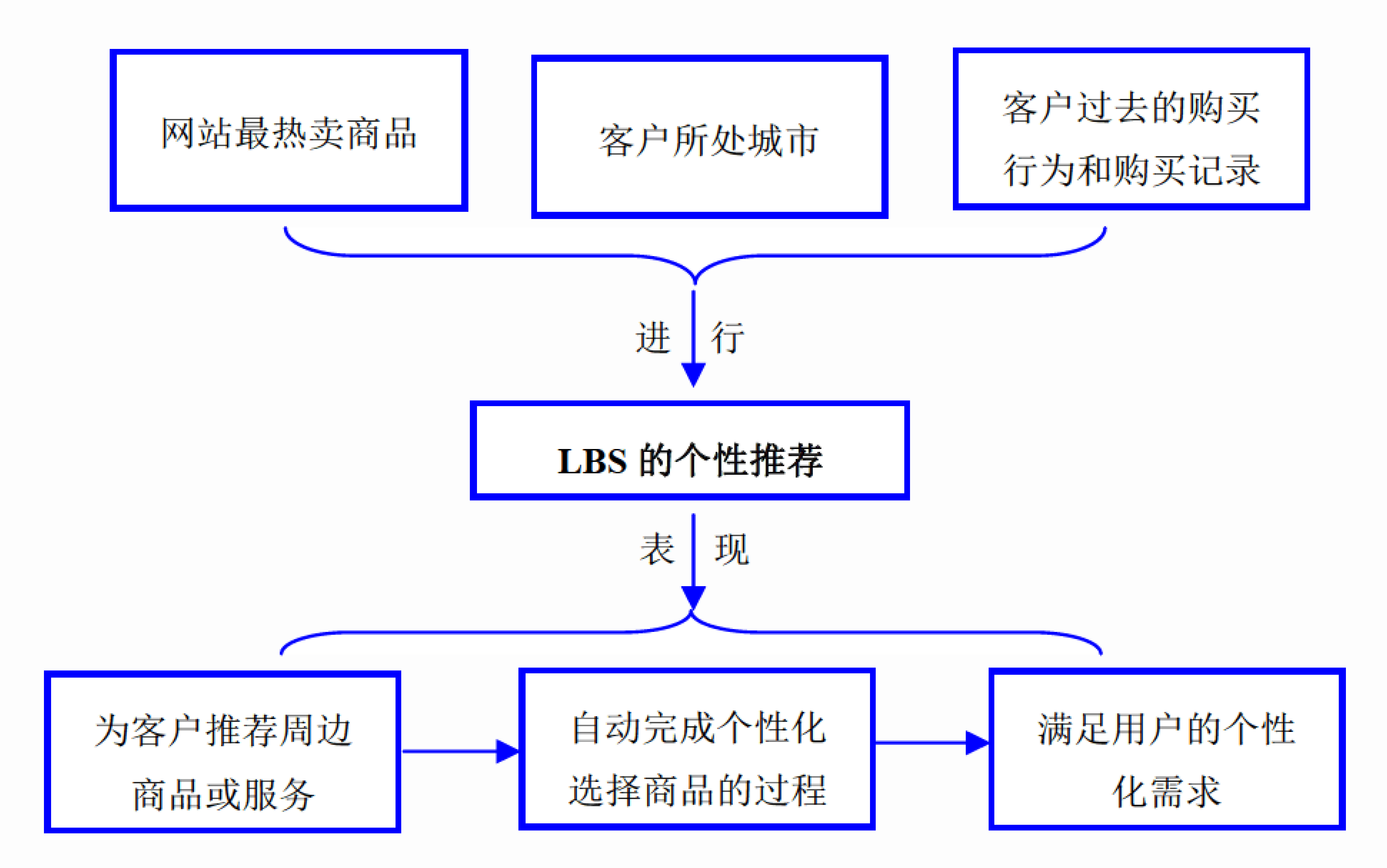


图 7-30　移动大数据下 LBS 的个性推荐营销

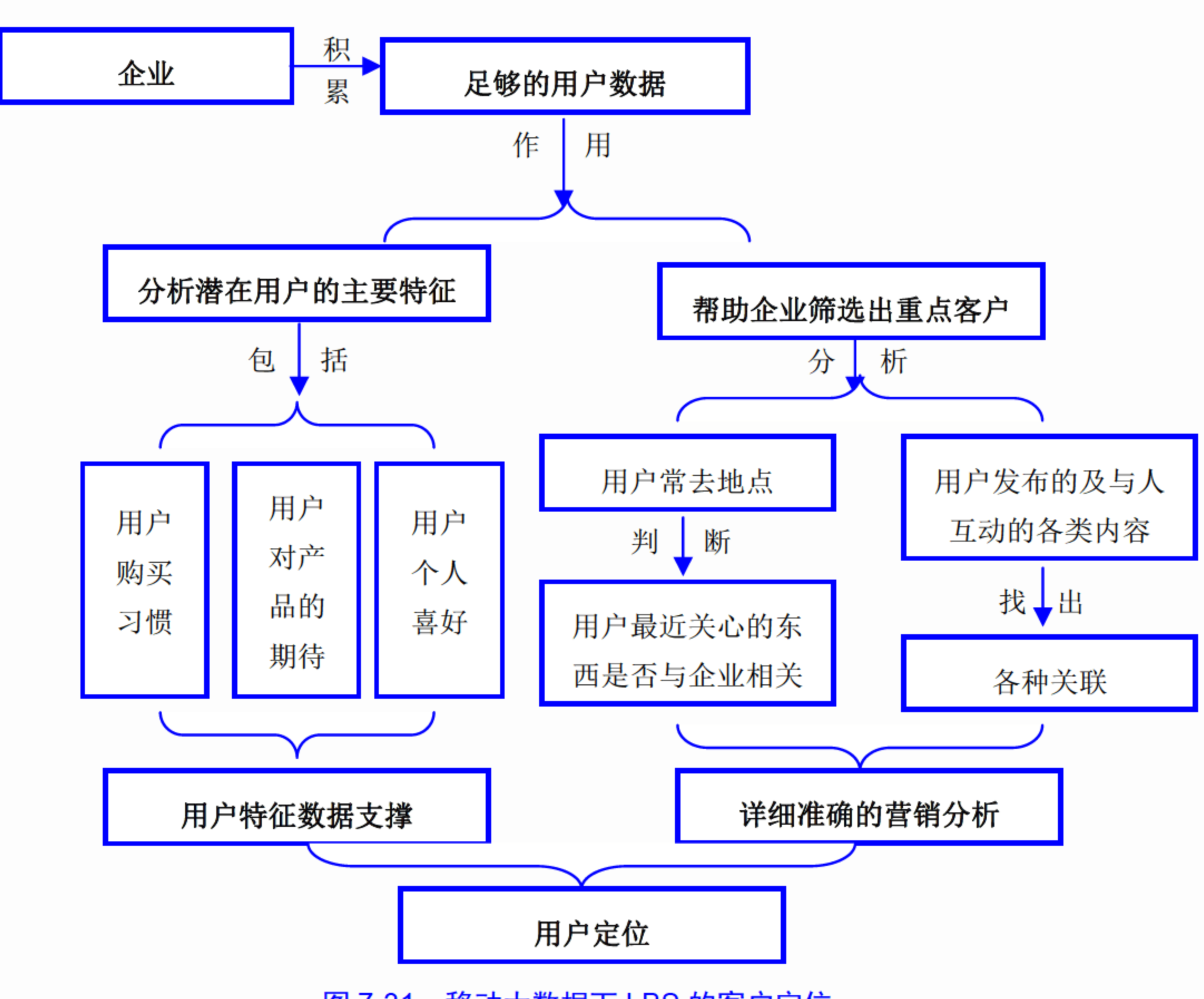


图 7-31　移动大数据下 LBS 的客户定位

7.2.3　移动大数据下 LBS 的签到模式

所谓“签到”，即地理位置签到服务。它是一种可将相关地理位置信息，通过互联网或移动终端同时“签到”到多个地理位置服务的应用模式。可以说，它是一种利用人的签到习惯进行各种有关营销信息的推送，如图 7-32 所示。

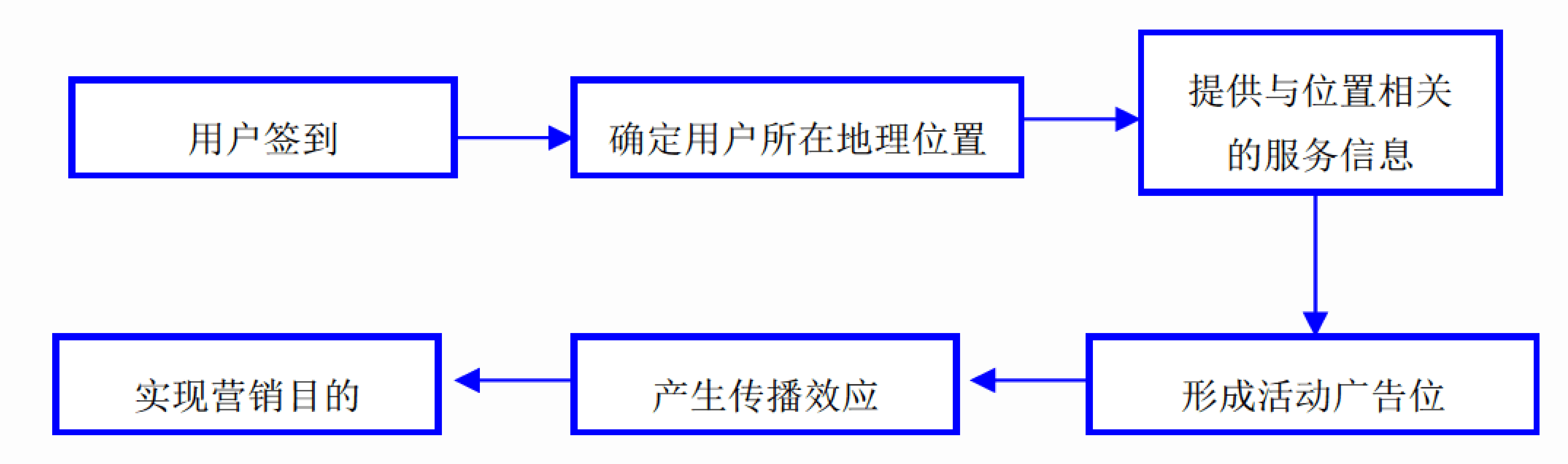


图 7-32　移动大数据下 LBS 的签到模式营销策略

7.2.4　移动大数据下 LBS 的危机跟踪

移动大数据环境下的品牌营销，除了在正能量方面不断进行品牌传播、营销推广外，还应该对大数据进行分析，注意品牌潜在的营销危机，做到提前洞悉，如图 7-33 所示。

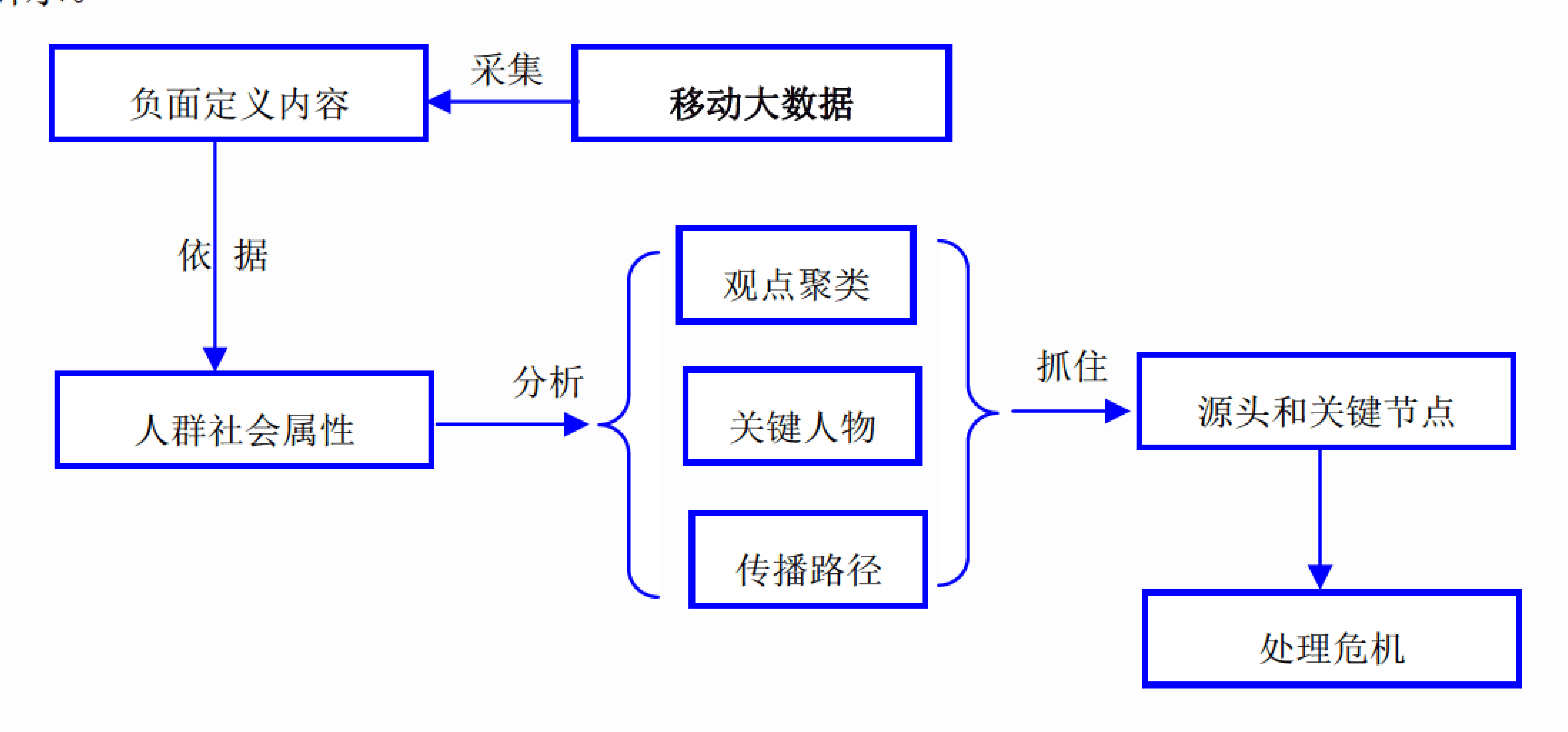
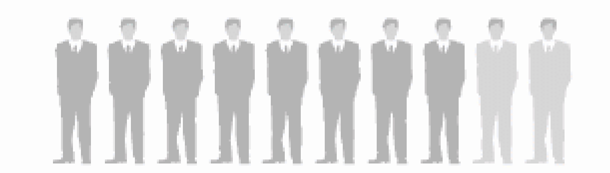


图 7-33　移动大数据下的 LBS 危机跟踪与处理

可见，通过移动大数据可以快速找准方向，进行危机处理。更重要的是，在这一大数据分析过程中，还能通过大数据分析，增强品牌传播的有效性，减少客户流失。



7.2.5 移动大数据下 LBS 的消息更新

在互联网全覆盖的环境下，想要实现精准营销，“信息”是其中一个非常重要的社会元素，随时进行信息更新是非常重要的一环，蘑菇团的“更新信息”就是典型的应用表现，如图 7-34 所示。

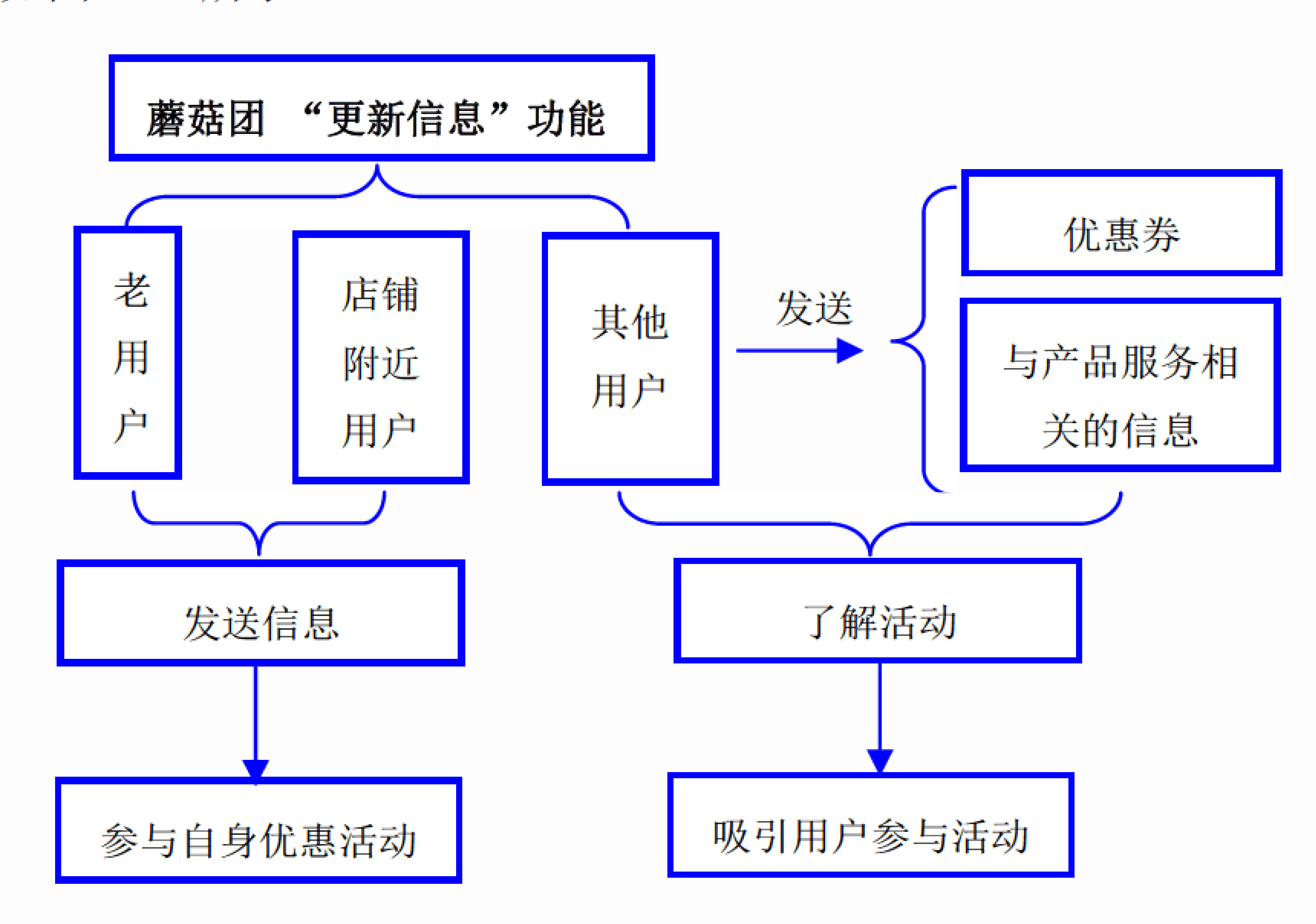


图 7-34 移动大数据下蘑菇团基于 LBS 的“信息更新”

7.3 移动大数据下的 LBS 营销案例

移动大数据环境下的 LBS 是一种基于位置的服务，其能实现对用户的精准位置定位，在这一基础上实行的营销策略，与大数据和互联网相结合，能使营销更具有针对性和智能性，这在众多 LBS 应用营销案例中得到了充分体现。

7.3.1 【案例】餐饮行业：LBS 的定位巧用

衣、食、住、行，是人们一直关注的话题，而其中的“食”，在笔者看来，又是最重要的一个方面，因而 LBS 定位在餐饮业方面能得到广泛应用也就不足为奇了。

例如，“美团”作为我国最早、口碑最好的团购网，“美食”就排在了第一位，在那里，用户可以轻松解决“食”的问题。

步骤 01 用户进入“美团”，在其左上角可以看到“美食”选项，点击打开，如图看到“美食”这一界面，显示出各种美食商家选择和排行选择，并且这

一界面会是其系统自动显现的附近范围内的商家，如图 7-35 所示。



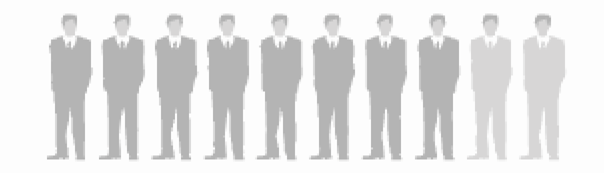
图 7-35 “美团”主界面和“美食”界面

步骤02 用户点击“美食”界面上的“智能排序”选项，会出现“离我最近”“好评优先”和“人气最高”三个选择，选择“人气最高”选项，如图 7-36 所示。



图 7-36 点击“智能排序”的“人气最高”选项

步骤03 用户可以从其中选择一家看中的餐馆，点击进入，会出现与这一餐馆



相关的各种信息，以及客户评价，如图7-37所示。



图7-37 点击进入查看各类具体信息

通过这一系列操作，用户可以选择附近的个人认为合适的餐馆前往就餐，或购买外卖，完成“食”的LBS定位巧用。

7.3.2 【案例】腾讯地图：LBS的全景营销

现在的电子地图如腾讯地图、百度地图等都推行了全景模式，这种模式的应用让用户在进行地图信息搜索时有一种身临其境的感觉。如图7-38所示的腾讯地图是我国第一家高清街景地图。

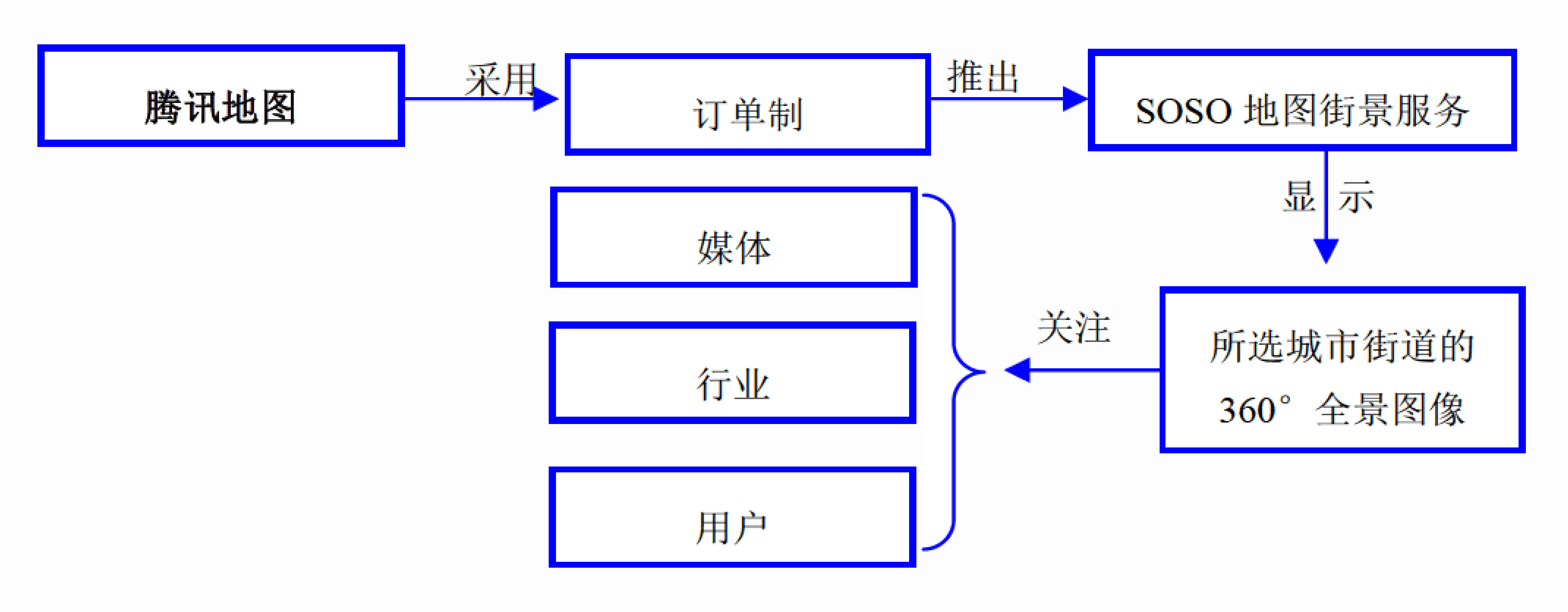


图7-38 腾讯地图全景模式

腾讯地图推出的SOSO高清街道全景模式为用户提供了很好的景点信息搜索，

用户通过移动终端就可以看到景点的高清全景图像，展现了“在线旅游”的功能，如图 7-39 所示。



图 7-39　腾讯地图在线旅游

腾讯地图的 SOSO 地图街景服务除了在旅游行业的应用外，在其他领域也有着其独有的应用价值，如图 7-40 所示。

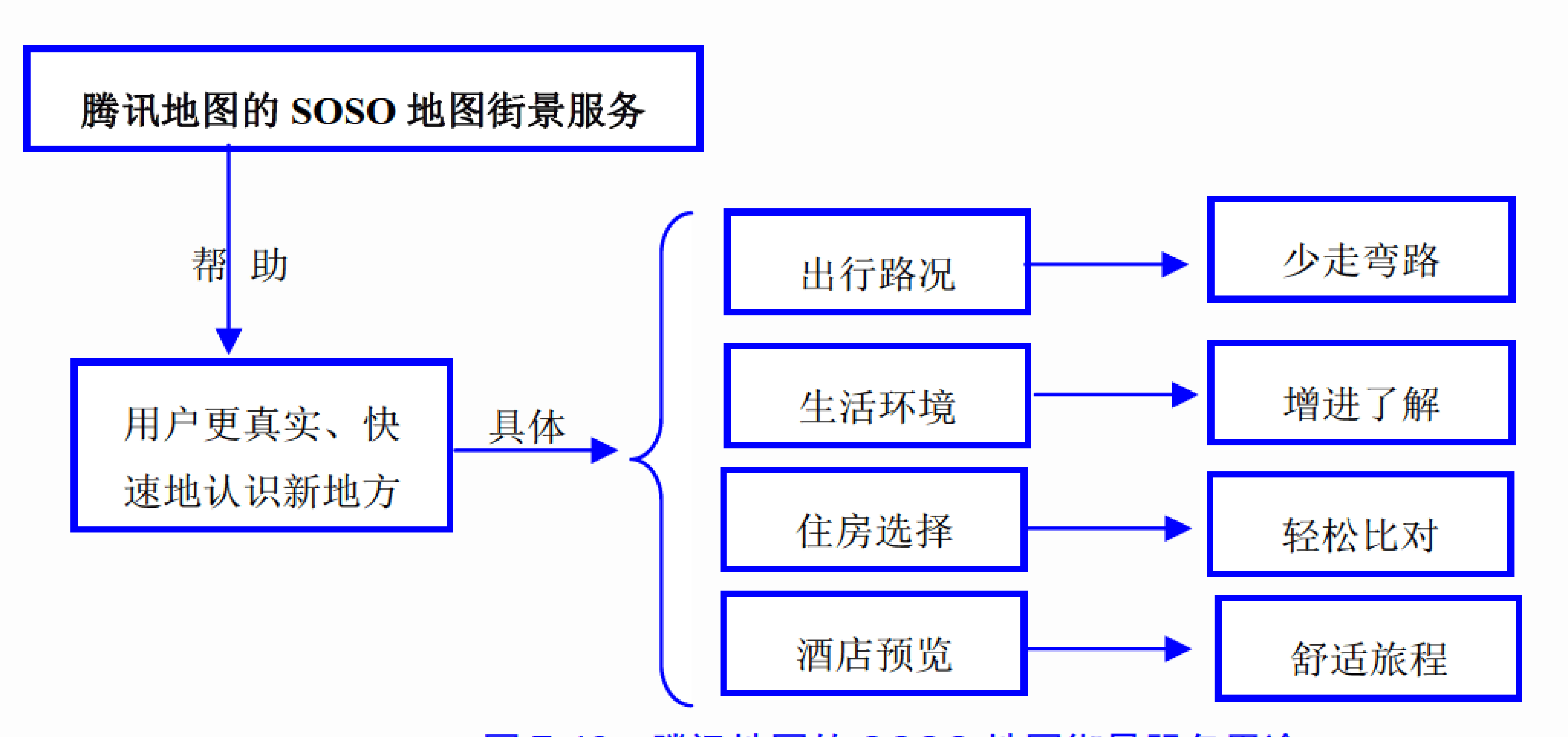


图 7-40　腾讯地图的 SOSO 地图街景服务用途

7.3.3　【案例】一嗨租车：LBS 定位便捷服务

LBS 是一种基于位置的服务，因而它在交通这一旨在实现位置变换的行业方面的应用更是发展迅速，“一嗨租车”即在这一时代发展趋势和行业优势中崛起，如图 7-41 所示。

一嗨租车
定位
全国最大的连锁租车服务提供商
表 现
开设在 80 多座城市的 500 多个服务网点
拥有 100 型的 1 多台车
业务
对象
个人和企业用户
措 施
长期租车
短期租车
个性化订制
预订方式
包括
手机终端预订
网上预订
电话预订
门店预订
支付方式
包括
线上支付
刷卡支付
现金支付
储值卡支付

图 7-41 “一嗨租车”

“一嗨租车”在移动终端应用系统使用户感受到更便捷的租车服务的基础上，更是注重其后台系统建设，把“数据驱动”理念注入其中，实现车辆调度和出租率、周转率的优化，从而节省成本和提高利润率。可以看出，“一嗨租车”是移动大数据环境下基于位置的 LBS 应用的典型代表之一。

7.3.4 【案例】好大夫在线：LBS 定位找医生

在医疗行业方面，LBS 应用同样取得了显著成就，作为我国领先的医疗信息和医患互动平台的“好大夫在线”就是其中的一个典型例子。自 2013 年以来，它在其手机端 APP 中增加了 LBS 功能，使得患者找到好医生的途径更加便捷，同时线上订单转换也更加快速有效，如图 7-42 所示。





图 7-42 “好大夫在线”

移动大数据下的“好大夫在线”，其 LBS 定位更是有着其更便捷的用户应用方式，如图 7-43 所示。

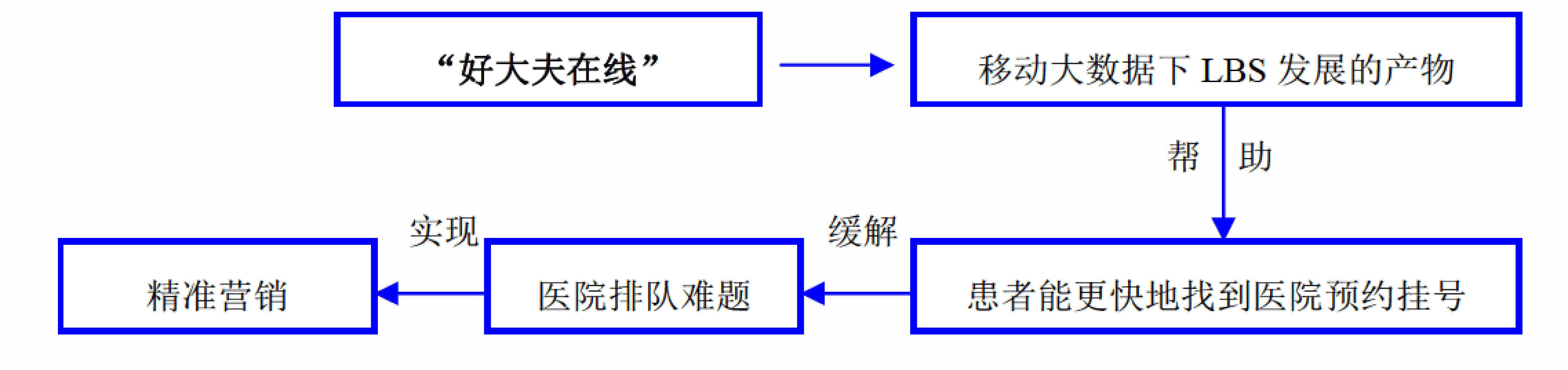
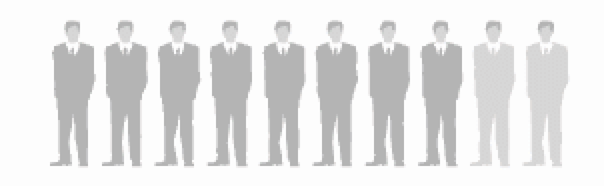


图 7-43 “好大夫在线”的用户应用



其实，“好大夫在线”应用的作用不仅体现在患者方面，还对医生和商家产生影响，如图 7-44 所示。

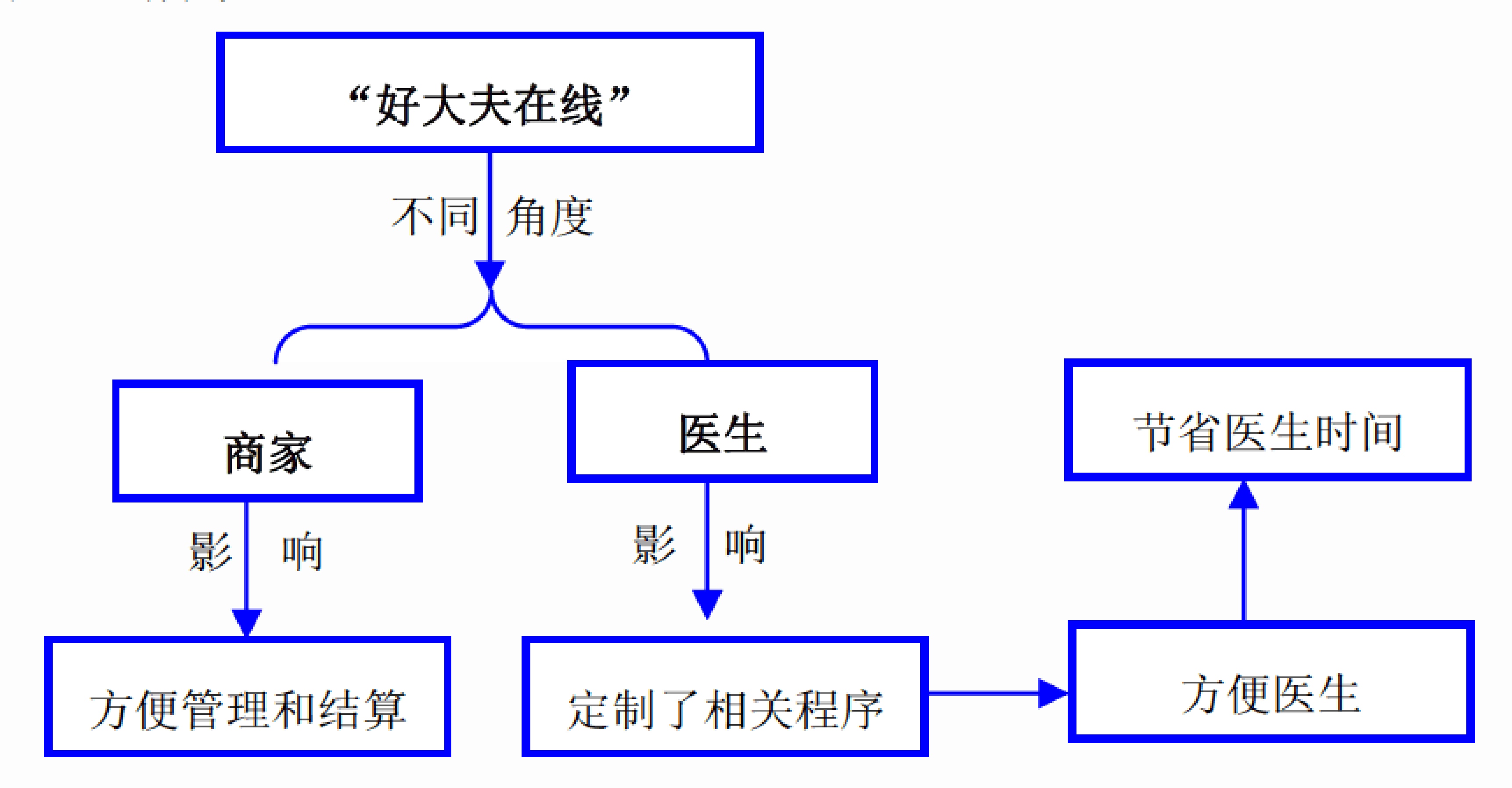


图 7-44 “好大夫在线”应用对商家和医生产生的影响

7.3.5 【案例】BYD 云服务：LBS 车载互联系统

比亚迪是我国汽车行业的国产自主品牌，在车联网成为汽车行业关键词的环境下，亦推出了具有多种服务的云服务车载互联系统，如图 7-45 所示。

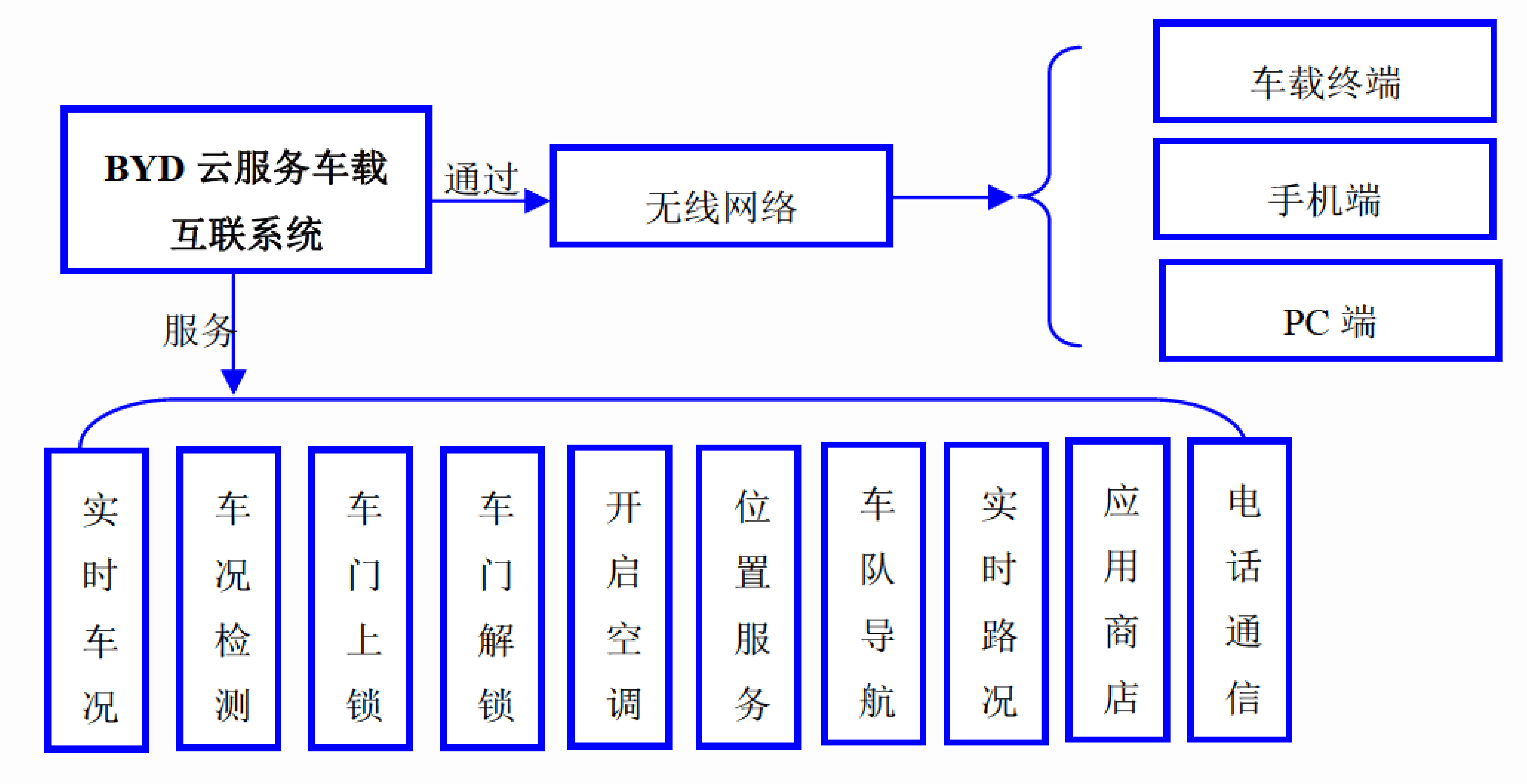


图 7-45 移动大数据下的 BYD 云服务车载互联系统

由图 7-45 可以看出，移动大数据下的车载互联系统，其功能更丰富，且这些功能可以实现车载、手机和 PC 端的交互，能够给客户带来更为便利的用车服务，在人与车之间完成协作互动。

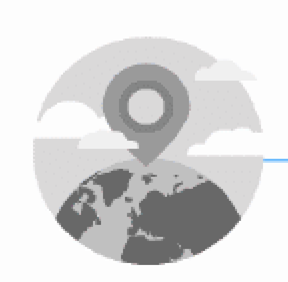


第 8 章 移动 O2O，线上线下的移动大数据

移动大数据环境下的 O2O 营销模式，通过移动客户端这一关键工具完成了线上与线下的互动闭环，在引起人们生活方式改变的同时，也带来了市场这一广阔领域从购物平台、支付方式到企业(商家)等的重大变化和前所未有的机遇。

移动 O2O，线上线下的移动大数据

- 移动大数据下的 O2O 模式
- 移动大数据下的 O2O 营销
- 移动大数据下的 O2O 营销案例



8.1 移动大数据下的 O2O 模式

在移动大数据环境下，人们的衣、食、住、行等方面都能通过网络购物来满足生活需求，O2O 这种随着电商和网购而出现的营销模式在移动互联网时代进一步发展，越来越多的消费者选择了这一更实惠、更便捷的模式购物。

8.1.1 O2O 模式的基本概念和发展

O2O(Online To Offline)模式，是指互联网的线上交易平台与线下商务机会紧密结合的营销模式。归根结底，O2O 就是一种线上线下的营销模式，在其涉及的广泛领域内，凡是其产业链的营销涉及线上，又涉及线下的，都可称为 O2O 模式。

从企业或商家方面来说，O2O 模式具有四大组成要素，具体内容如下。

- 独立的网上商城的建立与存在。
- 国家级权威行业可信网站认证。
- 线上网络广告信息的营销推广。
- 全面社交媒体与客户线上互动。

从 O2O 模式的组成要素可以看出，一个标准 O2O 模式的流程包括四点，如图 8-1 所示。

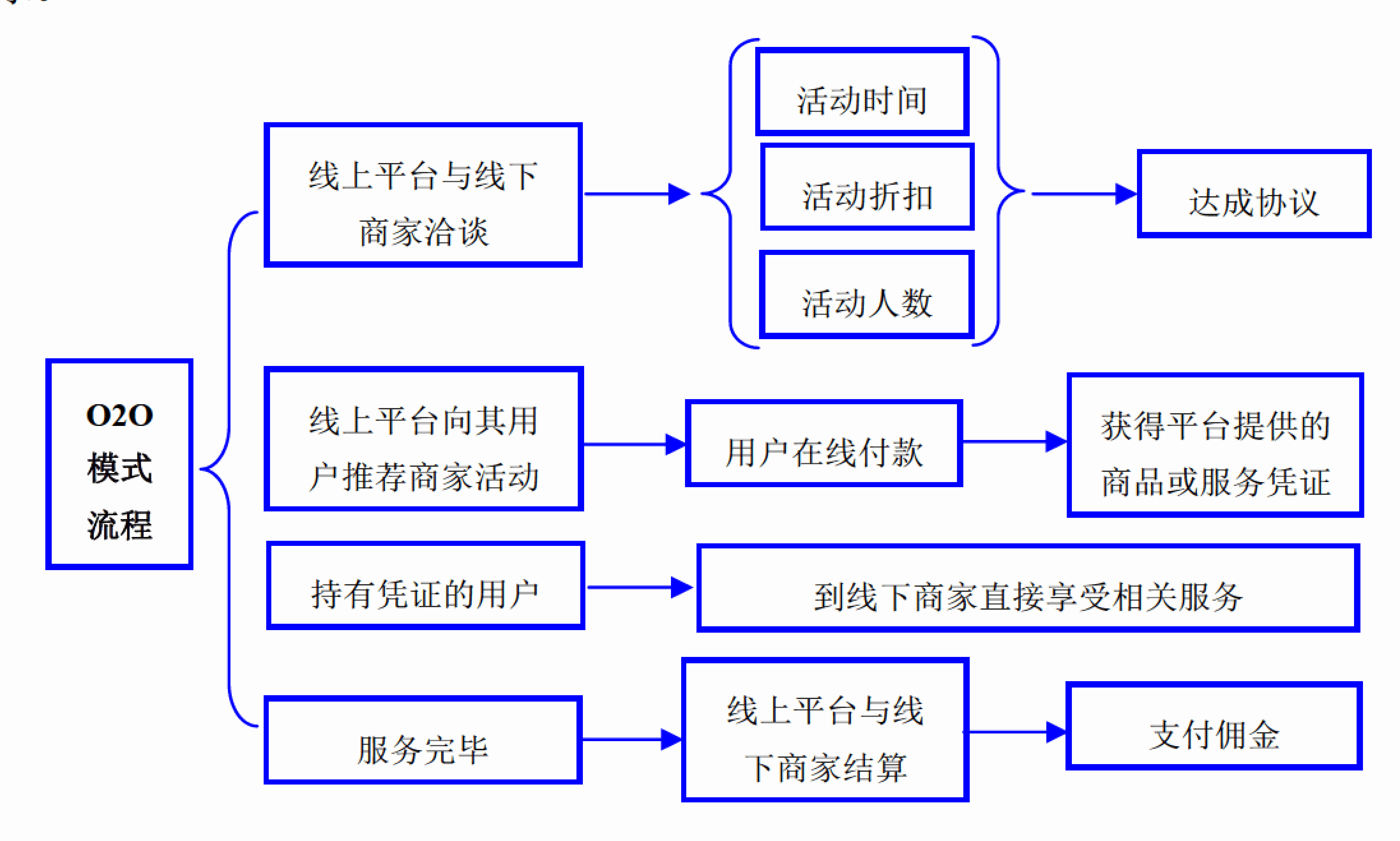
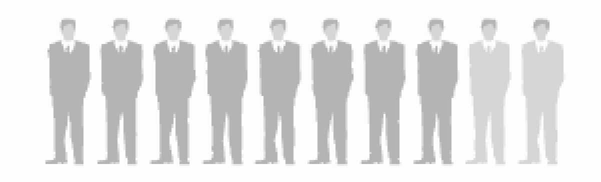


图 8-1 标准 O2O 模式流程



O2O 模式这一概念是由美国的青年创业家 Alex Rampell 提出的。这一概念的提出是在综合分析 Groupon、OpenTable、Restaurant.com 和 SpaFinder 等公司的共同点后提出的，认为它们的共同点是促进了线上—线下商务的发展。

Alex Rampell 定义的 O2O 商务模式的核心是线上支付与线下门店客流量的结合，通过网上寻找消费者，再把消费者带到线下门店中，实现线下商品或服务消费。

目前，O2O 模式在我国已取得较快发展，比较著名的涉足 O2O 模式营销的电商企业有百度、阿里巴巴和腾讯等。

在互联网时代，百度逐渐向 O2O 模式的方向迈进，如旗下的“百度团购导航”就是如此，出现了“百度糯米”等团购 APP，如图 8-2 所示。



图 8-2　百度糯米

在整合信息点评模式和各种优惠活动的基础上，百度的 O2O 模式的营销得到进一步发展。

阿里巴巴是运用 O2O 模式最早和布局链条最长的一家企业，其在布局上的 O2O 模式发展迅速，如图 8-3 所示。

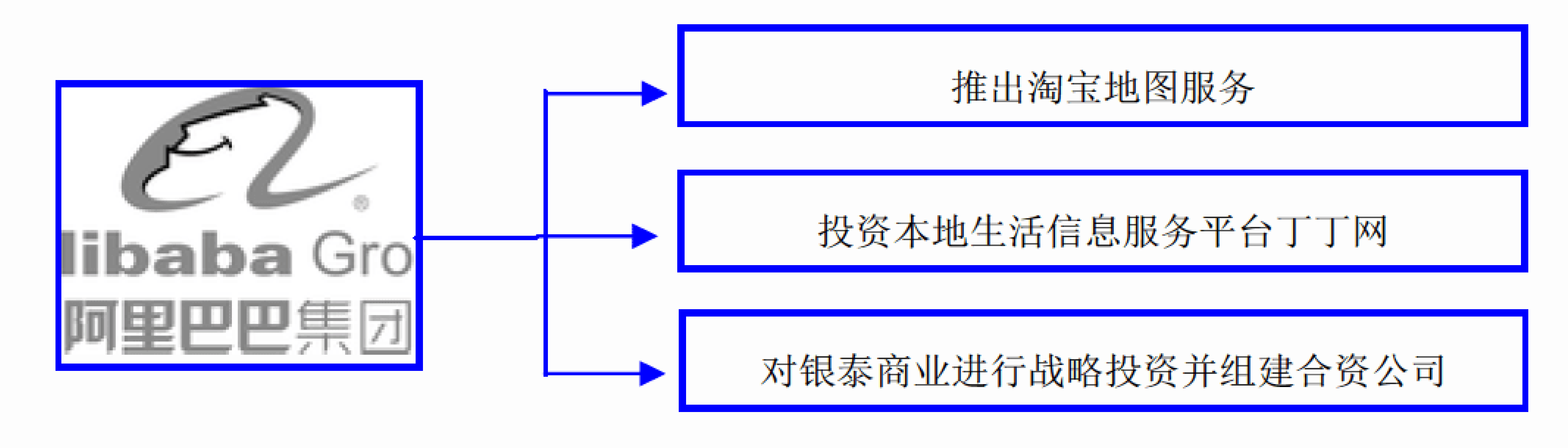


图 8-3　阿里巴巴的布局链条



从阿里巴巴的 O2O 模式营销工具来说，其主要有三个方面，具体内容如下。

- 一淘网——旗下比价网店，提供二维码扫码比价。
- 淘宝地图——LBS 定位的生活信息搜索和推荐。
- 支付宝——与线下商家达成合作的线上支付工具。

相对于阿里巴巴和百度而言，腾讯有着其独特的 O2O 模式销售路径，即“二维码+账号体系+LBS+支付+关系链”。在这一路径中，“微信扫描二维码”成为其 O2O 模式的典型应用，如图 8-4 所示。



图 8-4　腾讯微信扫描二维码

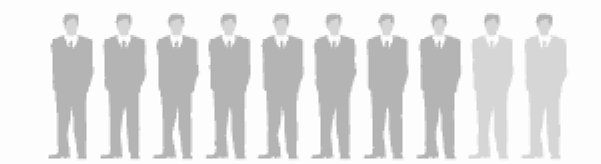
8.1.2　移动大数据下 O2O 模式的优势

在移动互联网时代，在 O2O 模式的营销过程中，通过网购导购机，消费者既可享受线上价格的优惠，又可享受线下细致的服务，实现了互联网线上平台与线下门店的完美结合，让互联网真正落地。另外，在实现共赢方面，O2O 模式促进和实现了不同商家联盟来促进共同发展。

总体来说，随着移动互联网的发展，O2O 模式也随之进一步发展，在互联网时代的 O2O 模式优势的基础上，移动大数据环境下的 O2O 模式优势主要表现在五个方面，具体内容如下。

1. 资源优势

在移动大数据环境下，O2O 模式有着明显的资源优势，从而促成用户在线上平台完成与线下商家的商品和服务的交易，如图 8-5 所示。



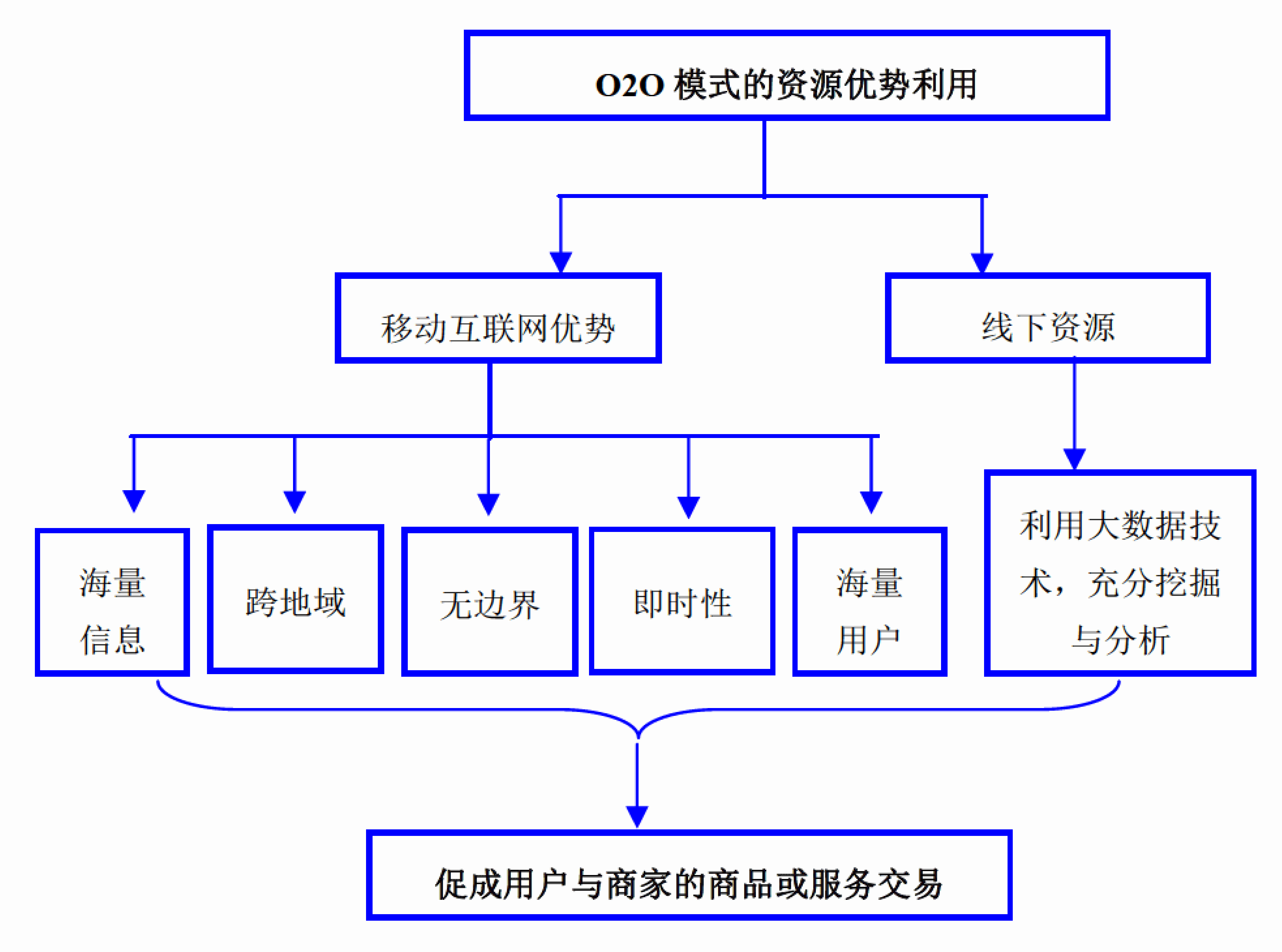


图 8-5　O2O 模式的资源优势

2. 推广优势

在移动大数据环境下，O2O 模式的营销推广将更加精准，满足用户的个性化商品和服务需求，如图 8-6 所示。

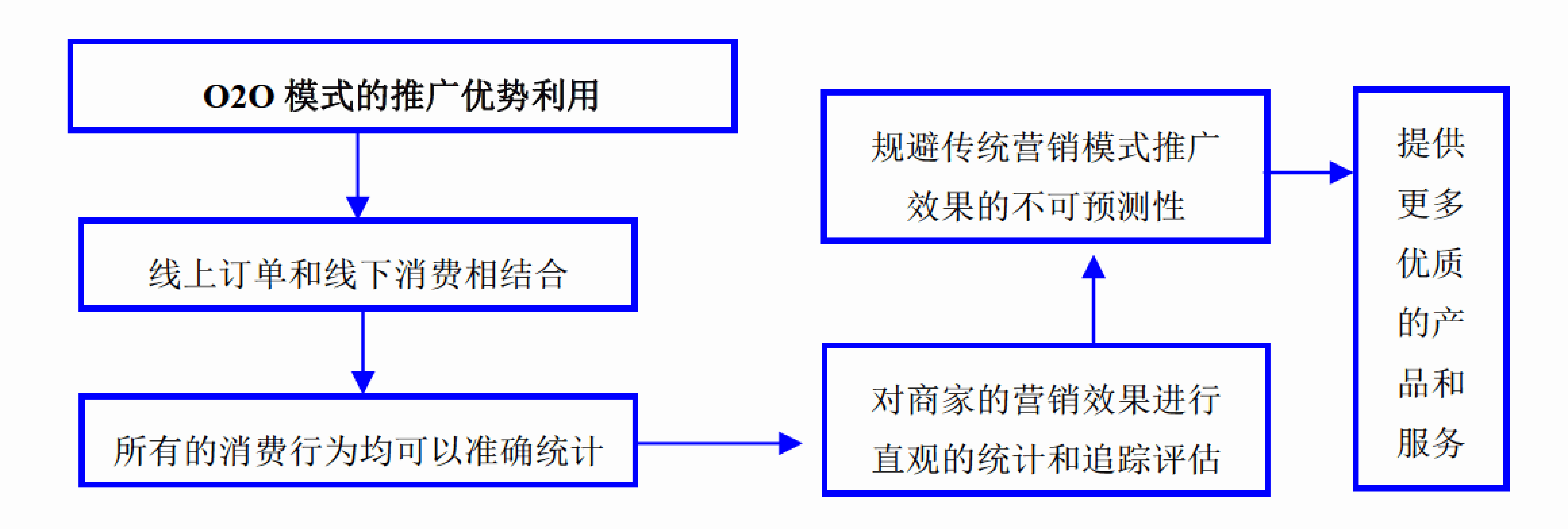


图 8-6　O2O 模式的推广优势

3. 服务业优势

从服务业领域来说，O2O 模式具有价格便宜、购买方便以及及时获知折扣信息等优势。



4. 电子商务优势

从电子商务来说，O2O 模式将推动电子商务发展方向上的拓宽，具体表现为规模化走向多元化。

5. 客户体验优势

从客户体验来说，O2O 模式实现了客户的“售前体验”。具体来说，通过移动互联网，O2O 模式打通了线上线下的信息和体验环节，使得因信息不对称而遭受价格蒙蔽的消费者能从中走出，实现最佳用户体验。

由上述可知，O2O 模式的优势表现在：在线上产生订单，透明度高的营销推广效果，可追踪的交易数据。

8.1.3 移动大数据下 O2O 模式的商业用途

在了解了 O2O 模式的优势的基础上，再来说基于这些优势方面的商业用途，它将在营销渠道、营销方式、产品生产和用户定位四个方面得以应用。

1. 营销渠道

从营销渠道的发展脉络来说，它经历了三个阶段，即单渠道营销时代、多渠道营销时代、全渠道营销时代。

在单渠道营销时代，是以巨型实体店连锁为主体的时代，但这些实体店的覆盖范围仅及周边区域，且渠道单一，渐渐步入营销困境。

在多渠道营销时代，以网络商店的诞生与发展为标志，建立了线上与线下的双渠道营销的基础。但这一新形成的营销渠道模式在有着其优势的同时，也面临着三个方面的发展难题，如图 8-7 所示。

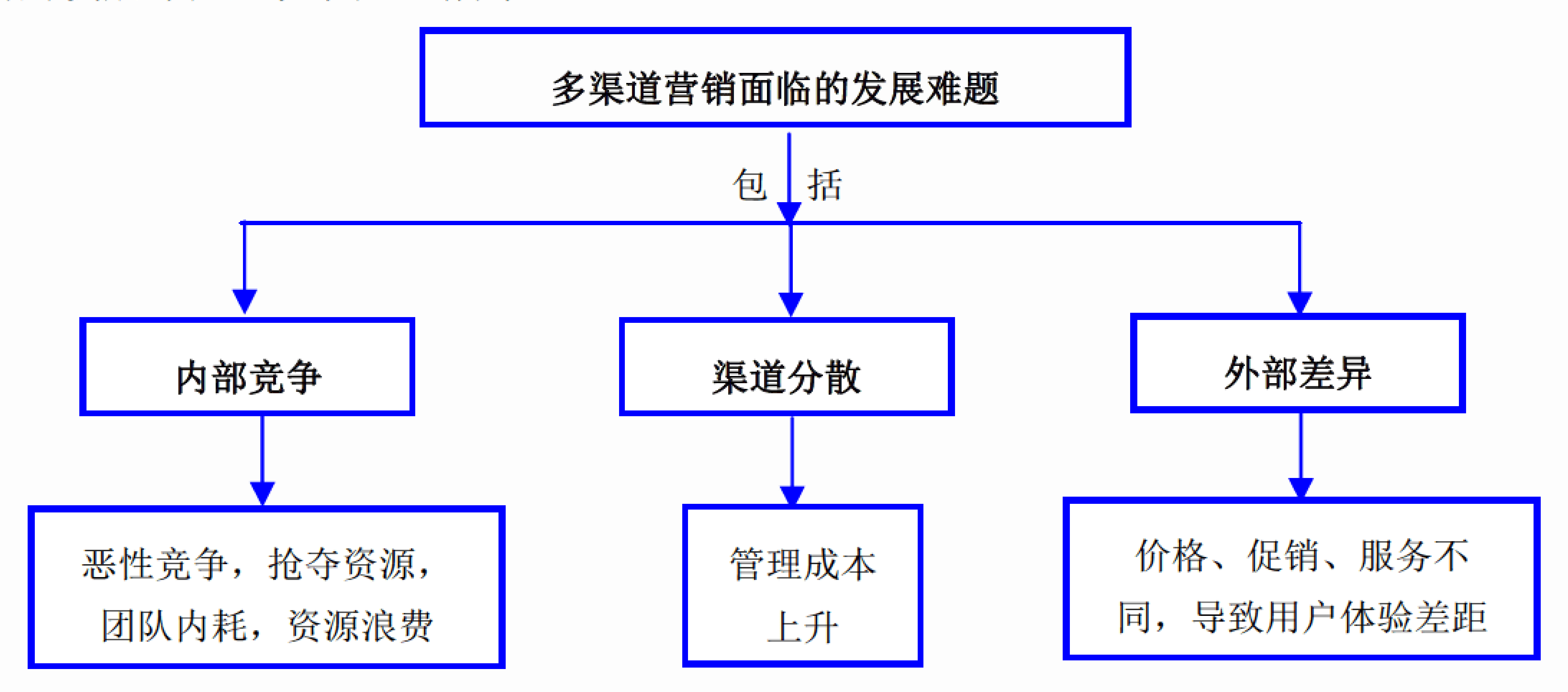
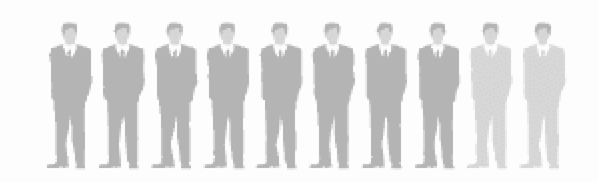


图 8-7 多渠道营销的发展瓶颈



O2O 模式在多渠道营销时代诞生，经过发展，在全渠道营销时代成就了其黄金时期的发展。在这一阶段，移动互联网起了关键作用，实现了 O2O 模式的成分应用和深入挖掘。关于全渠道营销，如图 8-8 所示。

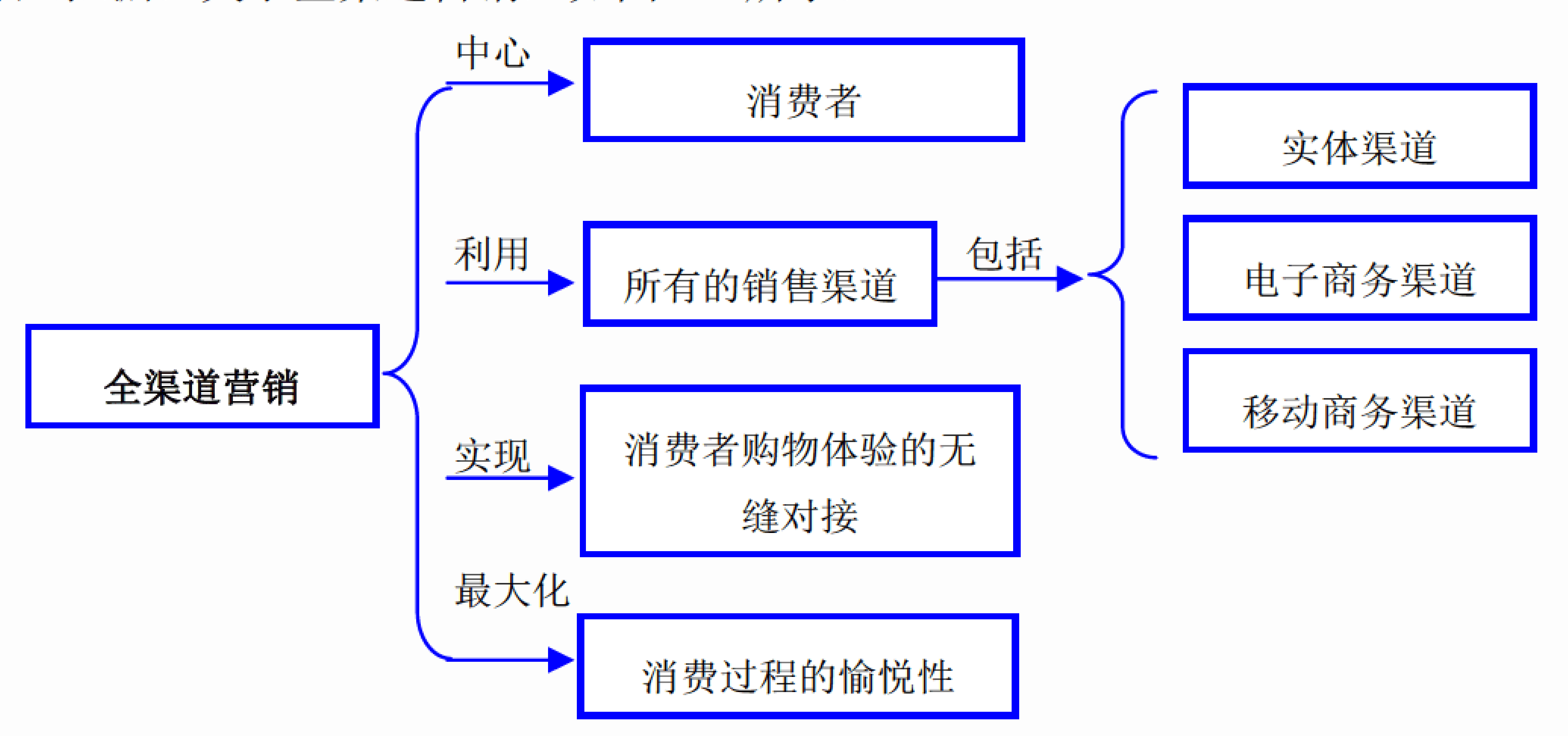


图 8-8　全渠道营销

在全渠道营销时代，企业和商家利用新技术，实现了实体店和移动渠道的优势利用下的 O2O 营销模式。

2. 营销方式

O2O 模式，从其本质来说，就是一种包含较广的营销方式的呈现，因而 O2O 模式的营销应用主要表现在两个方面：一是企业品牌的传播方式；二是企业产品的促销方式。

在企业品牌的传播方式上，O2O 模式通过微博、微信等移动社交网络，实现了移动互联网时代的病毒蔓延式传播，传播成本低且传播速度快，是对传统品牌传播方式的延伸。

在企业产品的促销方式上，传统的小广告派发这种线下派单模式已不适用于 O2O 模式下的营销环境，于是出现了移动大数据时代下的产品促销方式，如图 8-9 所示。

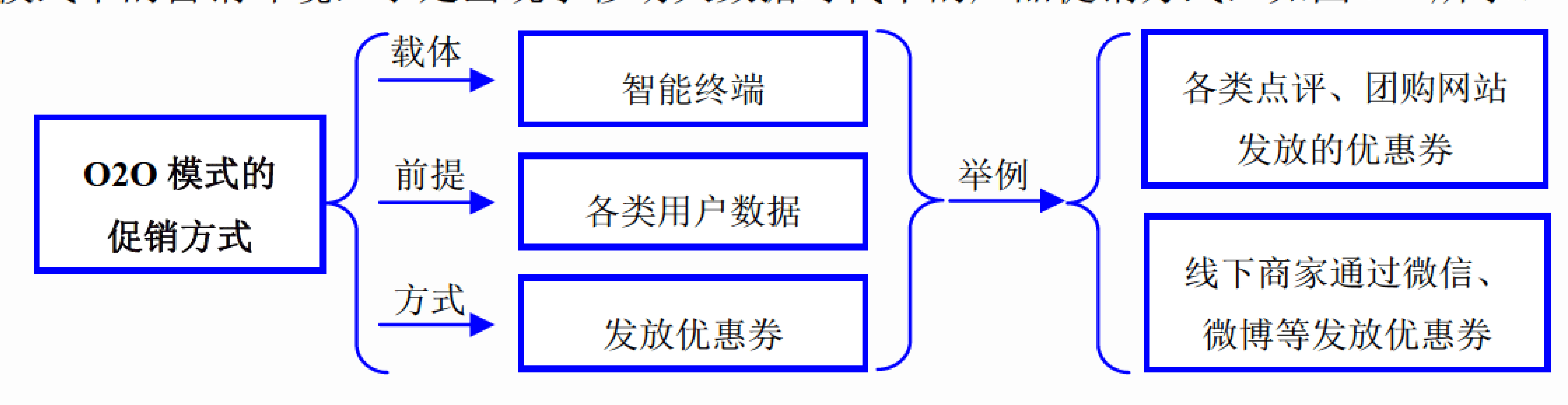


图 8-9　O2O 模式的促销方式

在 O2O 模式的促销方式中，通过对线上线下流量探测和各种数据收集方式，在商家原有的用户消费信息的基础上，进行更加精准的信息推送和促销信息发放。可以说，O2O 模式是以大数据技术和移动互联网为支撑来促进营销活动进一步完成的。

3. 产品生产

从产品生产来说，O2O 模式的一个重要体现是有用户参与的产品生产，即用户定义产品，让用户参与设计产品并根据用户的反馈意见做产品改进，如雕爷牛腩的“专注、极致、口碑、快速”的互联网思维下的产品生产就是注重用户参与的结果，如图 8-10 所示。



图 8-10　雕爷牛腩

4. 用户定位

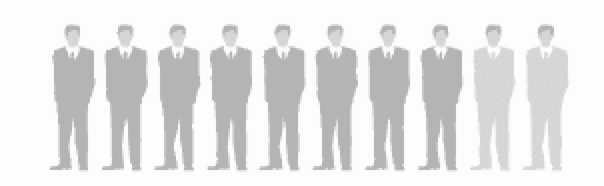
在互联网时代，“以用户为中心”的商业模式决定了 O2O 这一营销模式同样将作用于用户定位，对用户做精准识别和精准定位，并进行精准营销。O2O 模式在用户定位上的作用主要表现在两个方面，具体内容如下。

- 已有用户的精准细分。
- 共同特征用户的聚集。

而在用户的聚集上，O2O 模式比较常用的方式是众筹与自媒体，这是利用新的组织样式建立起来的 O2O 模式下产业链上的重要力量。

8.2　移动大数据下的 O2O 营销

随着移动互联网的兴起，O2O 模式逐渐改变了消费者在生活服务类商品和服务方面的消费行为，人们的生活消费实现了线上和线下的互动。那么，O2O 模式在营销方



面究竟有着怎样的内容和营销实践？下面将从其营销特点、营销策略、营销平台和营销模式四个方面了解 O2O 模式。

8.2.1 移动大数据下的 O2O 营销特点

从具象来说，O2O 模式包含三个必要的元素，即用户、商家和平台。因此，关于 O2O 营销特点也将从这三个角度来进行阐述。

1. 用户方面

从用户角度来说，O2O 营销将在信息搜索、使用和商品价格三个方面体现它的营销特点，如图 8-11 所示。

图 8-11 用户角度的 O2O 营销特点

2. 商家方面

从商家角度来说，在现有的商家观点里，O2O 营销在商品宣传、营销效果和商品

成本三个方面体现其营销特点，如图 8-12 所示。

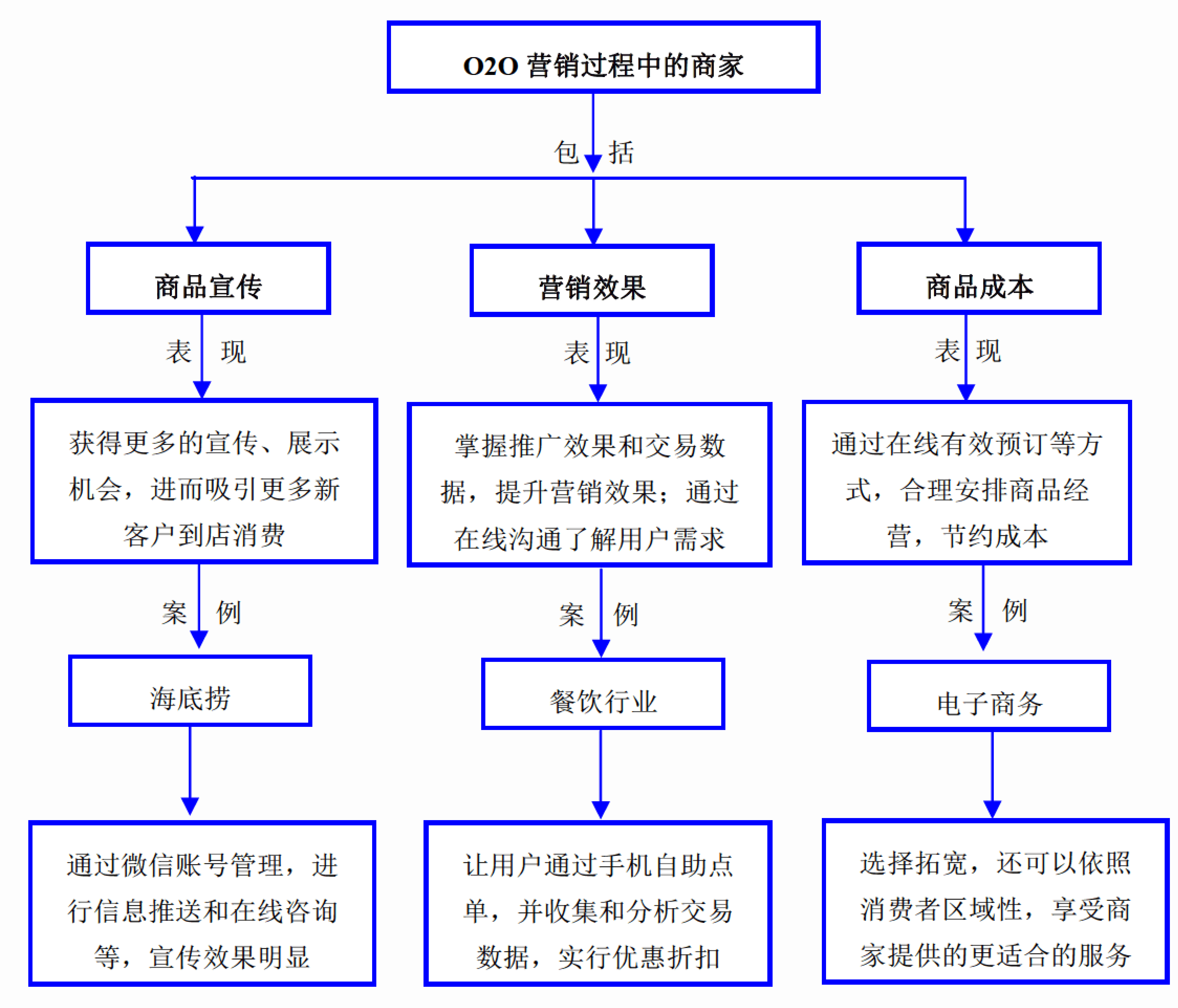
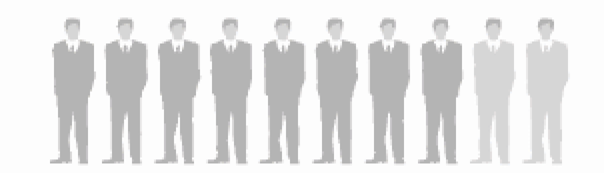


图 8-12 商家角度的 O2O 营销特点

对新的商家来说，O2O 营销将更快地促进消费的发生。无论是新品的营销推广，还是新店的营销推广，O2O 这一先下单后进店的方式在推广上是很容易得出其营销效果的。如吉野家快餐，其通过微信平台和 O2O 模式，进行新品上市促销活动，取得了极大的成功。这可以说是 O2O 营销模式的典型案例。

3. 平台方面

从平台角度来说，O2O 营销在与用户的关系、营销推广、现金流和平台收入四个方面体现其营销特点，如图 8-13 所示。



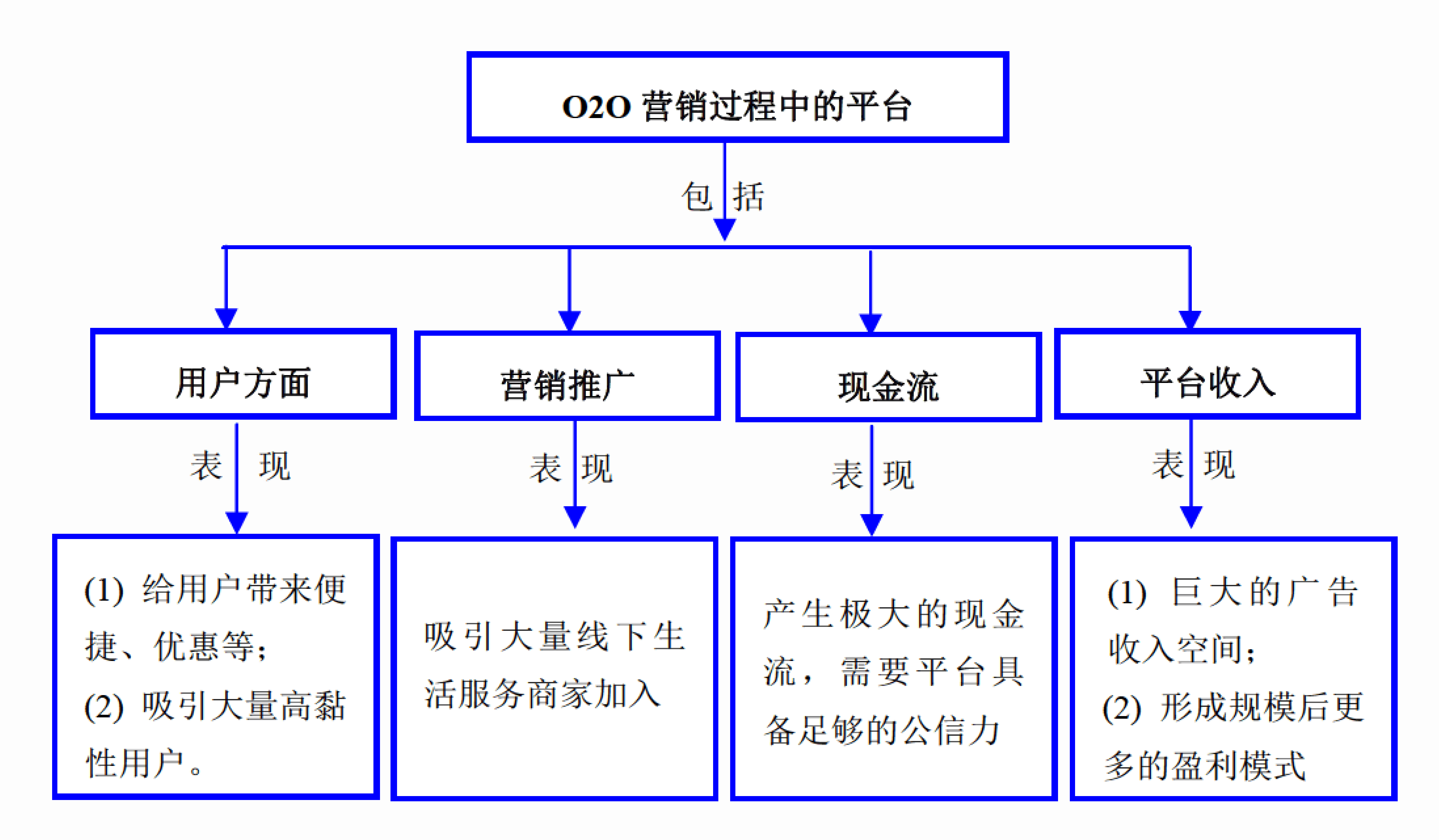


图 8-13　平台角度的 O2O 营销特点

8.2.2　移动大数据下的 O2O 营销策略

O2O 是一种非常注重用户参与的营销模式，是一个关于“是什么”与“怎么样”的问题，具体内容如下。

- “是什么”：让用户在参与中明白将带给他们的价值。
- “怎么样”：怎样让用户积极参与并找到产品和服务。

由此可见，“参与即营销”是 O2O 营销的核心思想。从这一理念出发，O2O 营销策略主要有三点，如图 8-14 所示。

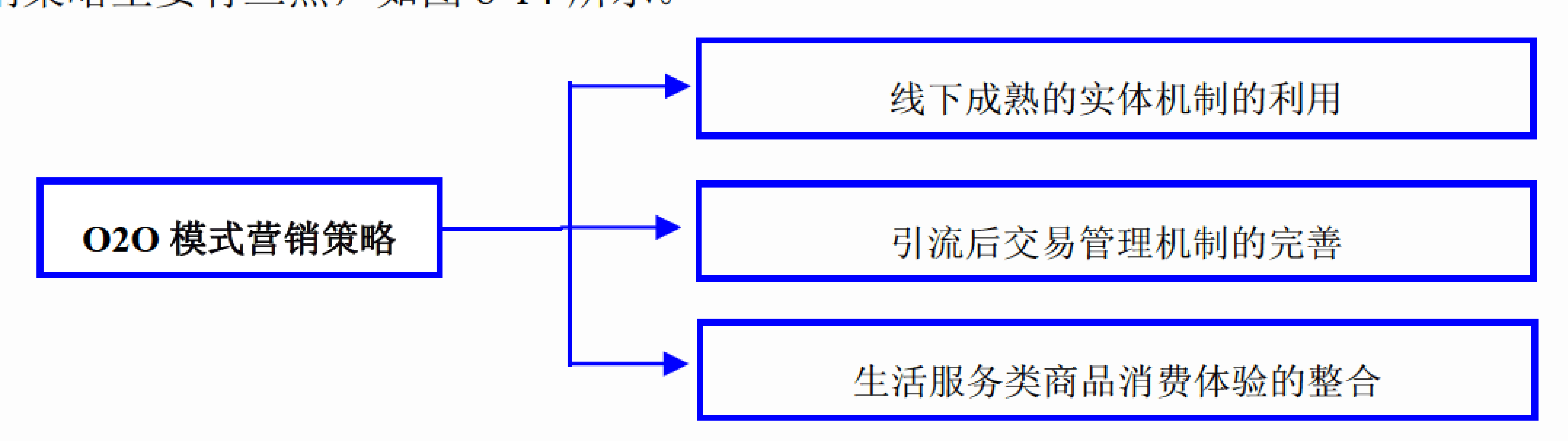


图 8-14　O2O 模式营销策略

关于 O2O 模式营销策略，其具体内容如下。

1. 线下成熟的实体机制的利用

具体来说，O2O 模式尽管是以线上营销为主战场的模式，但线下成熟的实体机制

的利用是实现 O2O 营销的关键。在这一过程中，可以通过微博、SNS 分享、视频进行线上营销，实现将消费者引向实体门店的目的。

2. 引流后交易管理机制的完善

在 O2O 营销的管理中，通过线上平台完成的交易和线下实体门店内完成的交易，这些都应纳入统一的管理库中，如图 8-15 所示。

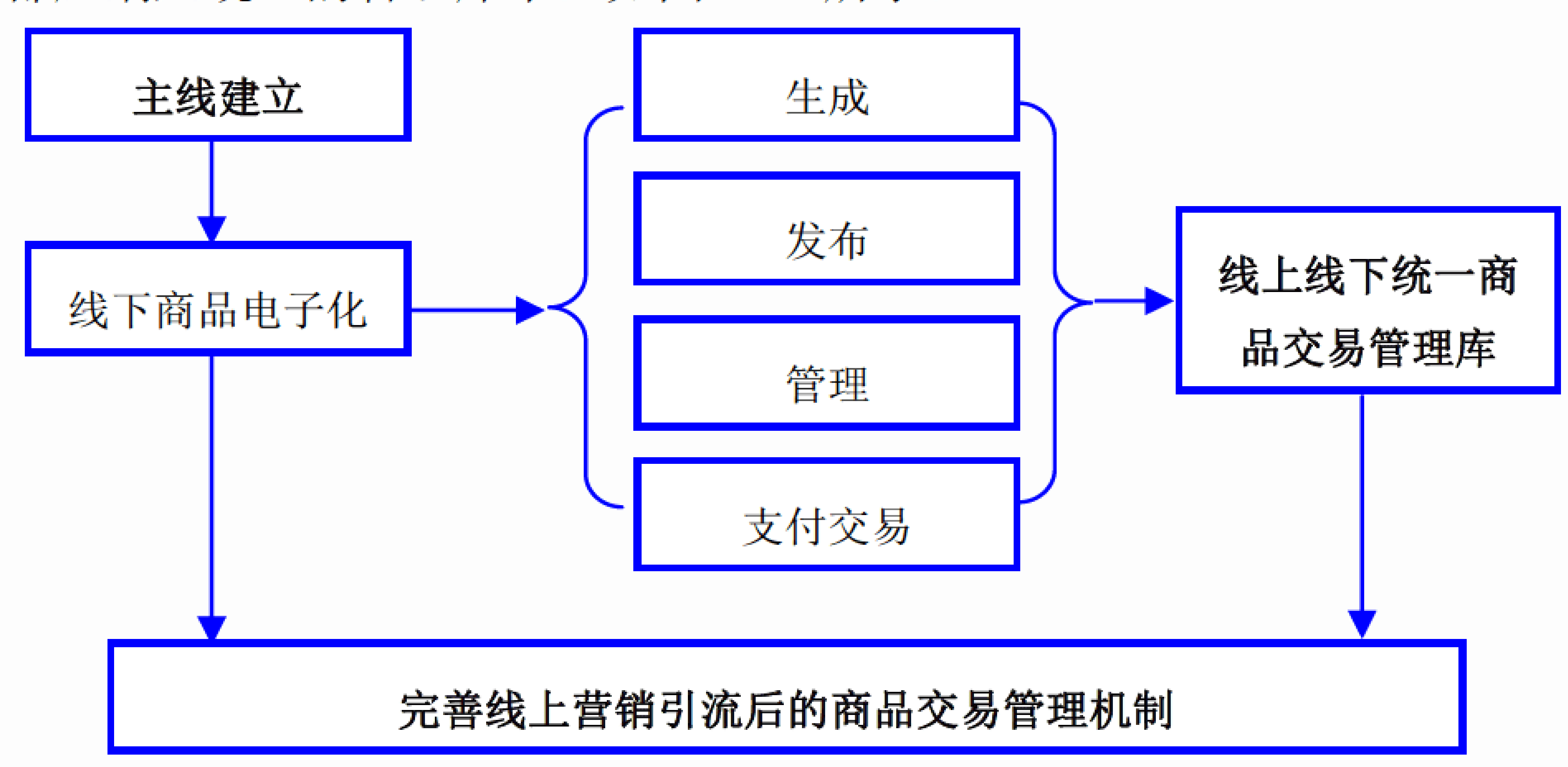


图 8-15 O2O 营销线上引流后交易管理体制的完善

3. 生活服务类商品消费体验的整合

对生活服务类商品或服务的消费体验进行整合，并对其进行线上消费体验分享，从而将线上消费者引流到实体门店进行商品或服务体验。这样的 O2O 营销策略，一方面，能加大线上商店的传播和影响，从而吸引客户；另一方面，也能建立更加稳固的线下消费群体，有效遏制线上电商企业的进攻。

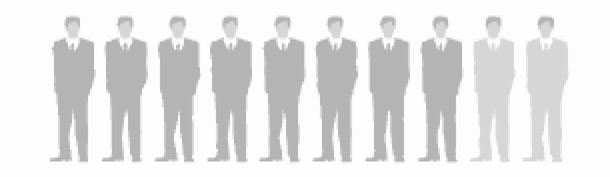
8.2.3 移动大数据下的 O2O 营销平台

在移动互联网时代，商品或服务的双方或销售方能够借助智能终端在网络上找到相应的位置，在这种情形下，消费者可以通过移动终端查看销售方的线下的产品或服务，并根据其价格、位置和时间等方面对商品或服务做出选择，从而满足消费者的核心需求。在这一 O2O 营销过程中，营销平台是一个非常重要的存在载体，既是连接消费者与商家的纽带，也是线上消费过程能否顺利进行的基础。

O2O 的营销平台其实有很多，在这里，只选择其常见的、重要的略加以叙述。

1. O2O+手机客户端营销平台

随着智能手机的广泛应用，特别是 4G 网络的全面覆盖，移动互联网获得长足发展，手机客户端作为客户与线上企业之间的介质之一，利用手机上网已成为一个与网



络接触和使用的主要趋势。众多商家抓住这一发展趋势和商机，积极利用手机客户端平台，开拓手机客户端 O2O 营销新模式。

在利用手机客户端进行 O2O 营销的案例中，苏宁电器的苏宁易购就是成功的一例，如图 8-16 所示。





图 8-16 苏宁电器手机客户端

2. O2O+LBS 定位营销平台

LBS 基于位置的服务在与 O2O 模式的结合下，形成了一种新型的精准营销模式。一方面，诞生于 LBS 与电子商务交界处的移动产品与网络，成为 O2O 模式与 LBS 位置服务结合的基础与载体，通过它们，线上线下正式整合，一类新型的营销平台正式建立。另一方面，LBS 还能够支持动态地理位置信息的服务，用户通过它可以查询住宿、购物和交通等多方面的信息。

在 O2O+LBS 营销平台上，企业和商家可以更方便地找到客户，节约宣传成本和进行精准客户定位，实现移动大数据环境下的 O2O 模式精准营销。

3. O2O+支付平台

在移动互联网时代，支付平台在逐渐多元化与成熟化的基础上，携手 O2O 模式，在支付领域占据了重要位置，用户也更乐意利用这一支付平台进行服务与产品交易，而这一平台的发展反过来又促进了 O2O 营销模式的发展与完善。

在有支付平台参与的 O2O 营销案例中，汇银丰集团不仅与多个商家建立了战略合作关系，更是在“汇贝生活”平台的研发上加大人力和资金投入，最终在其精心策略下，一个集支付+营销+移动等多功能于一体的营销管理平台构建完成。



4. O2O+NFC 营销平台

NFC 是建立在射频识别和互连技术基础上的近距离无线通信技术。这一技术与O2O 营销模式结合形成了 O2O+NFC 营销平台，在 O2O+NFC 营销平台上，用户可以利用手机带有的 NFC 模块设置多种功能应用，如交通一卡通、机场登机验证、支付卡、大厦的门禁钥匙等，基于这些功能，O2O+NFC 平台目前已被广泛应用到大小商家的 O2O 营销策略系统中，如图 8-17 所示。



图 8-17　NFC 手机支付

8.2.4　移动大数据下的 O2O 营销模式

O2O 营销模式是指线上营销和线上支付带动线下消费的商务模式，在这一模式下，有着多种营销模式，其中常见的有三种，即广场营销模式、代理营销模式和商城营销模式，具体内容如下。

1. 广场营销模式

O2O 的广场营销模式，是一种网上平台为消费者提供商家发布的信息服务模式，这些信息包括导购、搜索和大众评论等，网上平台正是通过这些信息的发布来获得佣金，而具体的需求内容只能通过线下商家来提供。采用这类营销模式的有赶集网、大众点评网等。

2. 代理营销模式

O2O 的代理营销模式，是一种由线上引流到线下消费的营销模式，通常采用优惠券和预订等方式来实现营销目的，其与广场营销模式的相似之处在于网上平台收取佣金分成和具体服务内容通过线下商家来提供。采用这类营销模式的有美团网、布丁优惠券、拉手网等，如图 8-18 所示。

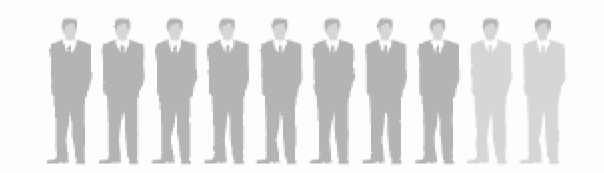






图 8-18　布丁优惠券与拉手网

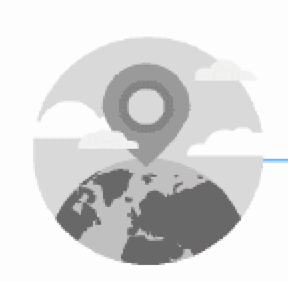
3. 商城营销模式

O2O 的商城营销模式，是一种与其他两种有着明显区别的营销模式，基于这种模式的营销，用户可以直接通过线上商城来完成商品购买和解决问题，其中企业主要是进行整合行业资源来构建营销渠道，并收取佣金。采用这类营销模式的有易到用车、到家美食会等，如图 8-19 所示。





图 8-19　到家美食会



8.3 移动大数据下的 O2O 营销案例

在移动大数据时代，O2O 营销模式具有的各方面优势使其在激烈的商场竞争中占据了有利地位，因此众多企业和商家致力于 O2O 模式发展格局的构建，开展 O2O 营销。下面就一些关于 O2O 营销的成功案例介绍来解读 O2O 模式的发展。

8.3.1 【案例】阿里巴巴：线上线下的合作共赢

阿里巴巴集团主要为网上商家提供商机信息和在线交易市场，是一家全球企业间电子商务的网上平台企业。

在移动大数据环境下，阿里巴巴的商业模式是把线上消费者引流到线下实体门店，通过支付宝来完成支付，并在消费过程中收集和分析数据信息，实现精准营销。可见，其 O2O 营销模式已经发展成熟，其主要经历了三个步骤，如图 8-20 所示。

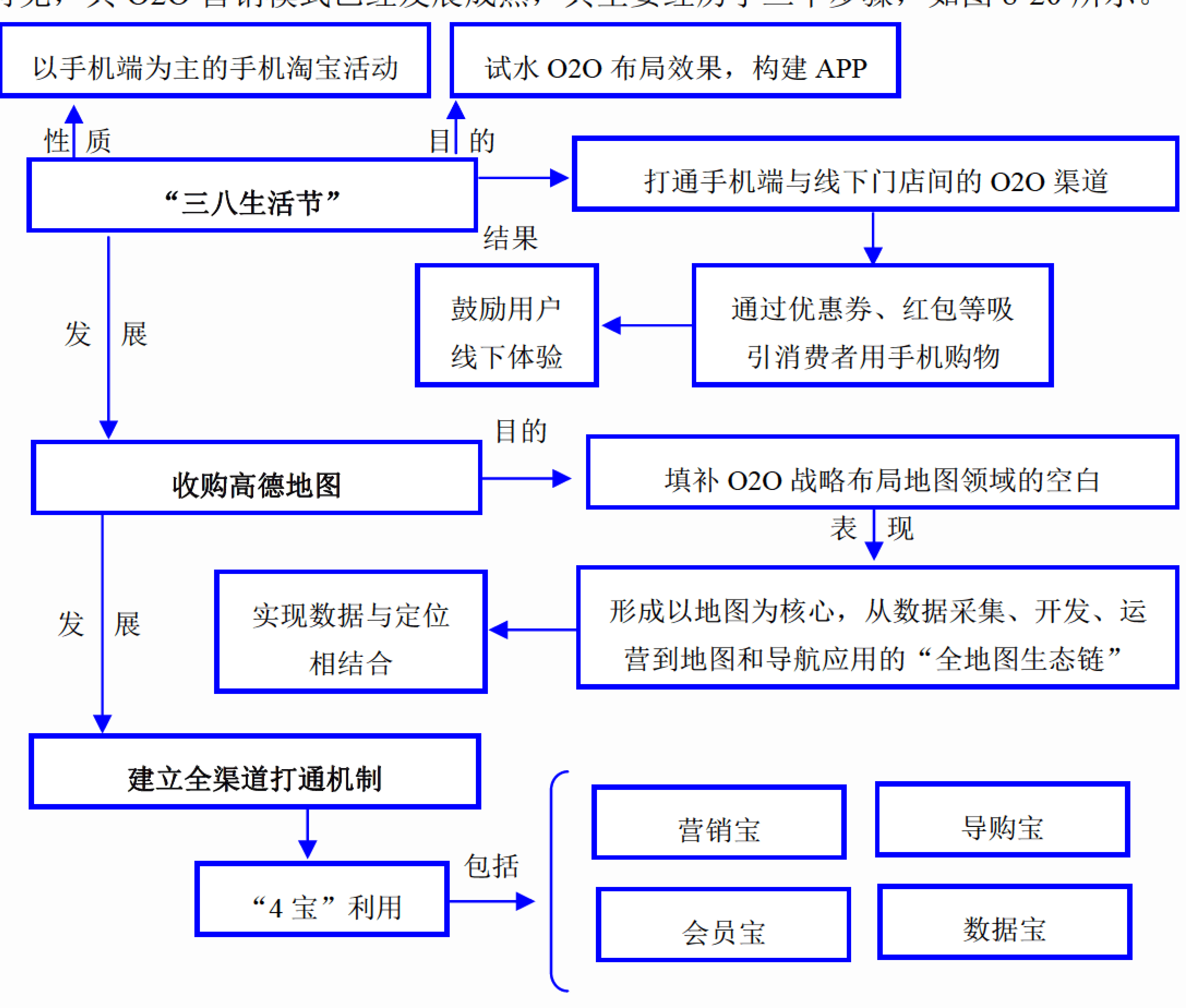
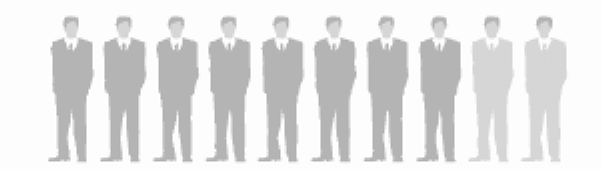


图 8-20 阿里巴巴的 O2O 营销模式发展



8.3.2 【案例】聚美优品：双渠道营销的实现

聚美优品是一家著名的女性团购网站，主要以品牌化妆品和护肤品为主，如图 8-21 所示。





图 8-21 聚美优品

从 O2O 营销模式方面来说，聚美优品设立线下旗舰店实现了 O2O 营销全渠道服务。一方面，在其旗舰店内，通过随处可见的其 APP 二维码扫描来实现线上和线下的互动；另一方面，聚美优品的线下旗舰店的设立，将在解决消费者的信任度问题上提供有力支撑，从而有利于线上与线下营销的发展。

可以说，聚美优品的 O2O 营销模式是以移动互联网平台+大数据+二维码扫描构建成的营销模式，具体内容如下。

- 通过移动互联网平台实现全渠道的线上线下服务；
- 利用企业自身的大数据技术的分析和挖掘能力；
- 线下旗舰店内品牌 APP 的二维码扫描引流营销。

8.3.3 【案例】宝岛眼镜：O2O 双线营销之路

宝岛眼镜是一家专业的眼镜连锁经营品牌企业。在移动大数据环境下，其发起了 O2O 营销模式，以探求新时代的发展出路。

在宝岛眼镜向 O2O 营销转型过程中，主要经历了三个阶段，具体内容如下。

1. 大数据技术的利用

宝岛眼镜的大数据技术的利用主要表现在其 CIC 的成立，如图 8-22 所示。

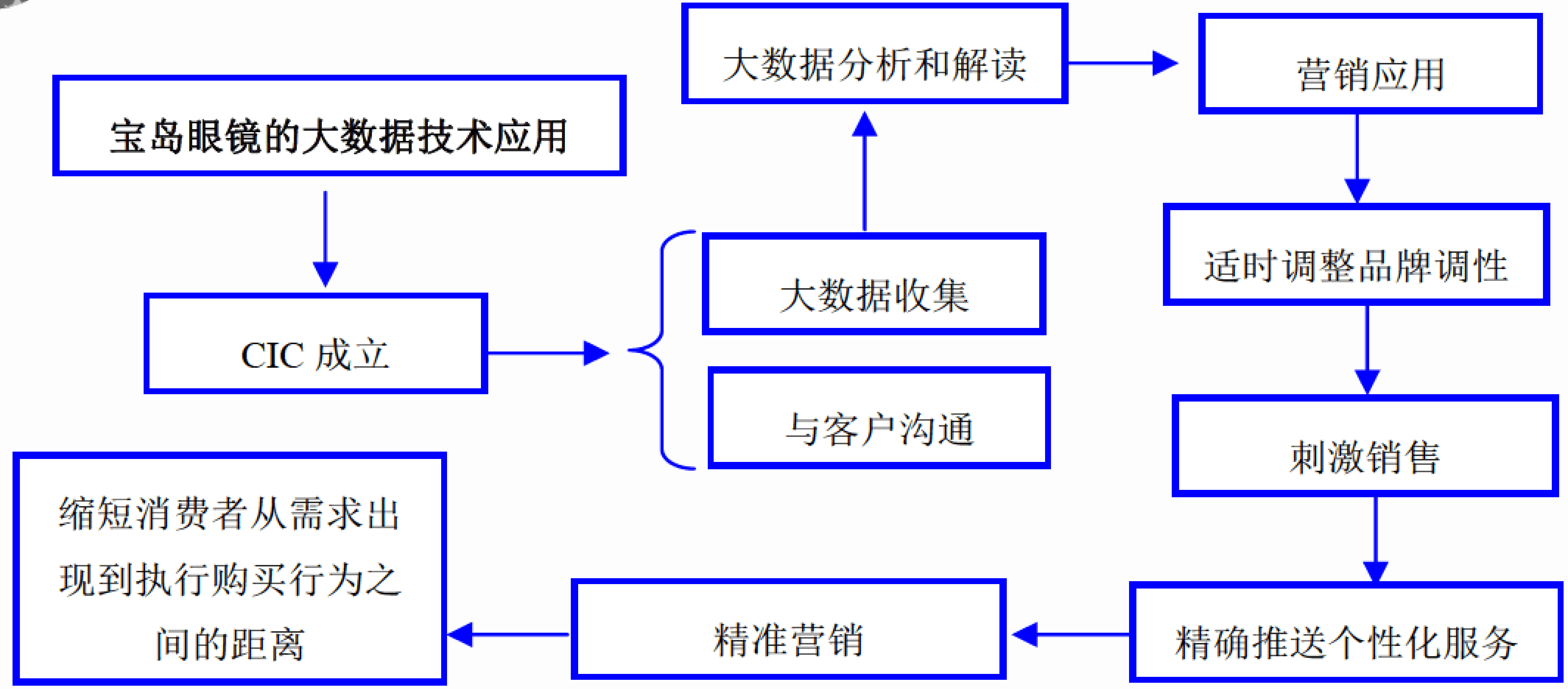


图 8-22　宝岛眼镜的大数据技术应用

2. O2O 营销模式的构建

要实现向 O2O 营销的转型，关键还是 O2O 营销模式的构建。宝岛眼镜通过与天猫和七乐康等合作，在商品兑换券和“免费验光”服务等手段的运营下，实现将线上消费者引流到实体门店内，在产品的线下组合的营销需求下，最终形成了发展 O2O 营销的基础。

3. 精准营销的实施

从上述内容中可以知道，在大数据信息和合适的营销模式已经具备的情形下，最后再回到 O2O 营销模式下精准营销的实现的问题上。

宝岛眼镜与大众点评网着手进行“O+O”(线上与线下融合)渠道建设，在以下四个方面全力合作。

- 店面信息管理。
- 会员营销管理。
- 验光预约服务。
- LBS 位置营销。

在这些合作内容的实践过程中，宝岛眼镜通过大众点评和移动终端的一体化消费者体验，依据大数据技术和 O2O 营销模式，将进一步实现产品的精准营销目标。

8.3.4　【案例】95081：家政 O2O 模式

95081 是一家主要为家庭用户提供便民、预订、信息和养老等服务的家庭服务中心，如图 8-23 所示。

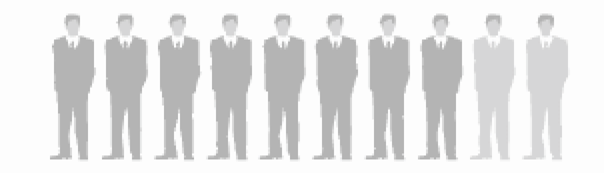






图 8-23　95081 家政服务

在与淘宝网的合作活动——“生活家，就是爱轻松”小时工 2 小时服务活动中，除了对淘宝网的生活服务支付场景和用户数据积累上产生影响外，更重要的是，从 95081 的角度而言，它将在这一活动中使其品牌得以推广，引导和促进用户消费。

在 95081 的 O2O 家政营销中，主要分为线上交易环节和线下服务环节。在线上交易环节中，通过淘宝平台实现对接，并在其自身呼叫中心和微信公众号等的配合下，完成线上交易环节；线下服务环节，则是 95081 的独立负责领域；而且服务后还有一个信息反馈过程，这些构成了 95081 的 O2O 营销模式。

8.3.5　【案例】中国银联：O2O 模式的进军路

中国银联能够为用户提供全方位的银行卡信息与服务，是我国最权威的银行卡门户网站。在向 O2O 模式进军的过程中，项目的开发是其主要措施，具体内容如下。

1. 中国奖励项目

这一项目主要是通过持卡人在其加盟商家内持卡消费以获得奖励积分的方式，来打通 O2O 营销模式中的自身线上平台和线下资源。

2. “银联钱包”APP

在“银联钱包”APP 应用中，持卡人通过网站或手机客户端下载优惠信息，并可在刷卡消费时享受到优惠信息中提供的优惠权益。

在移动大数据环境下，“银联钱包”提供的开放式平台能够对持卡人的消费行为等数据信息进行搜集和分析，从而支持银行为持卡人提供差异化服务，做到信息精准推送。中国银联的 O2O 模式通过增值服务对商家和持卡人产生影响，获得社会效益。



第 9 章 移动 APP，手机终端的移动大数据

随着大数据、移动互联网技术的发展，智能手机、平板电脑等终端设备正在改变整个市场。

用户每天通过移动 APP 产生大量的数据信息，这些非结构化的数据通过大数据技术挖掘之后，能对企业产生意想不到的价值。

移动 APP，手机终端的移动大数据

- 移动大数据下的 APP 概述
- 移动大数据下的 APP 营销
- 移动大数据下的 APP 营销案例

9.1　移动大数据下的 APP 概述

作为第三方应用，APP 一直受到企业的重视，随着互联网、移动大数据技术的逐步开放，APP 已经能为移动大数据提供更多的行为数据，这些数据的作用和意义如图 9-1 所示。

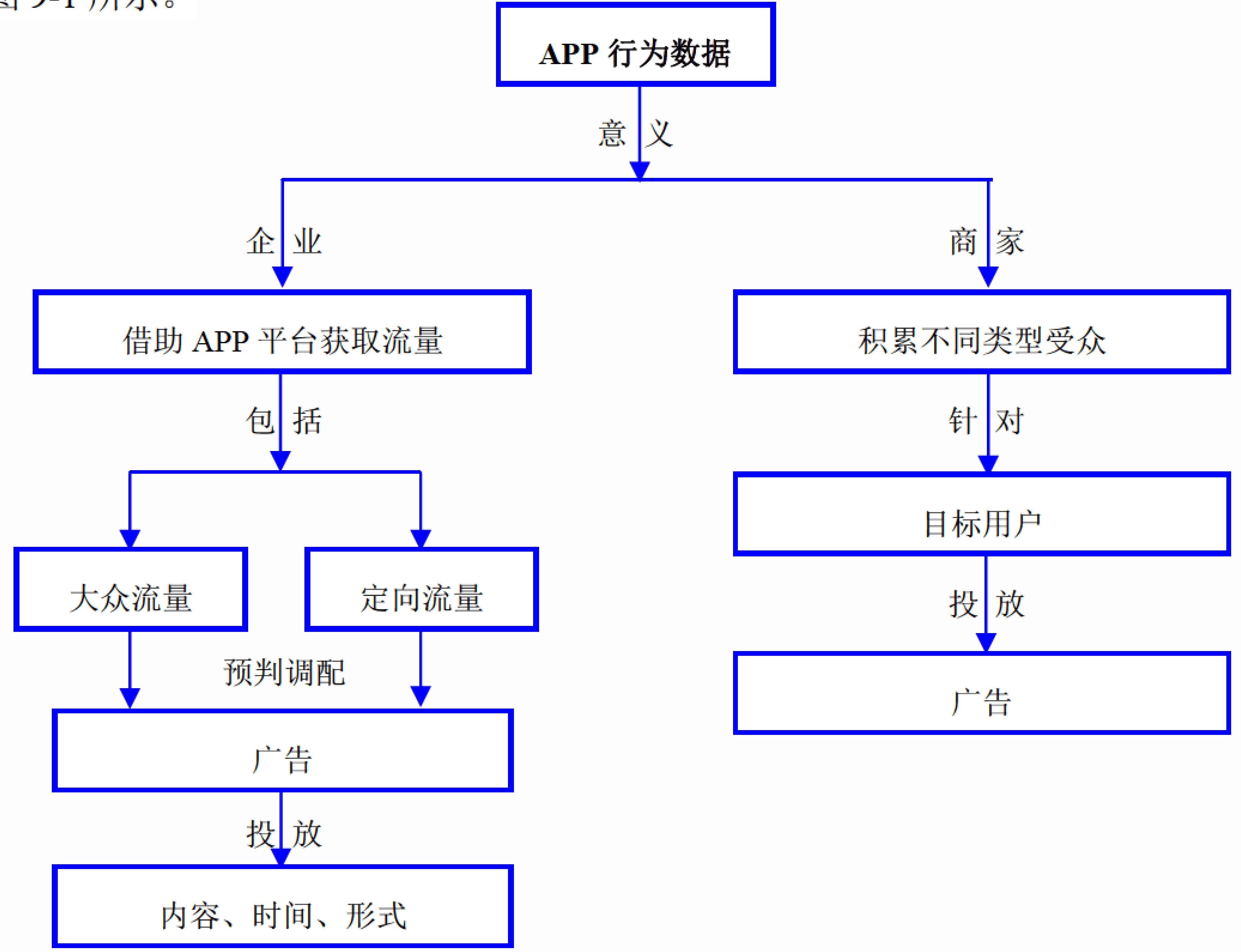
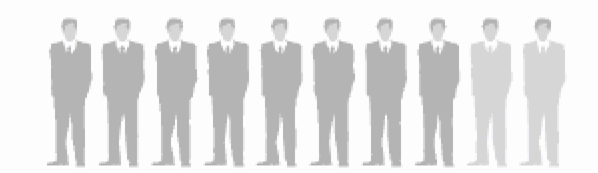


图 9-1　移动大数据的作用和意义

移动大数据时代下的 APP 主要依托如图 9-2 所示的方式，才让广告投放更加精准有效，品牌传播更有价值。



图 9-2　移动大数据时代的 APP 营销方式



9.1.1 APP 的定义和营销

APP 也称为手机客户端，是智能手机上供人们使用并获得某些基本需求的应用程序，这些基本需求包括五个方面，如图 9-3 所示。

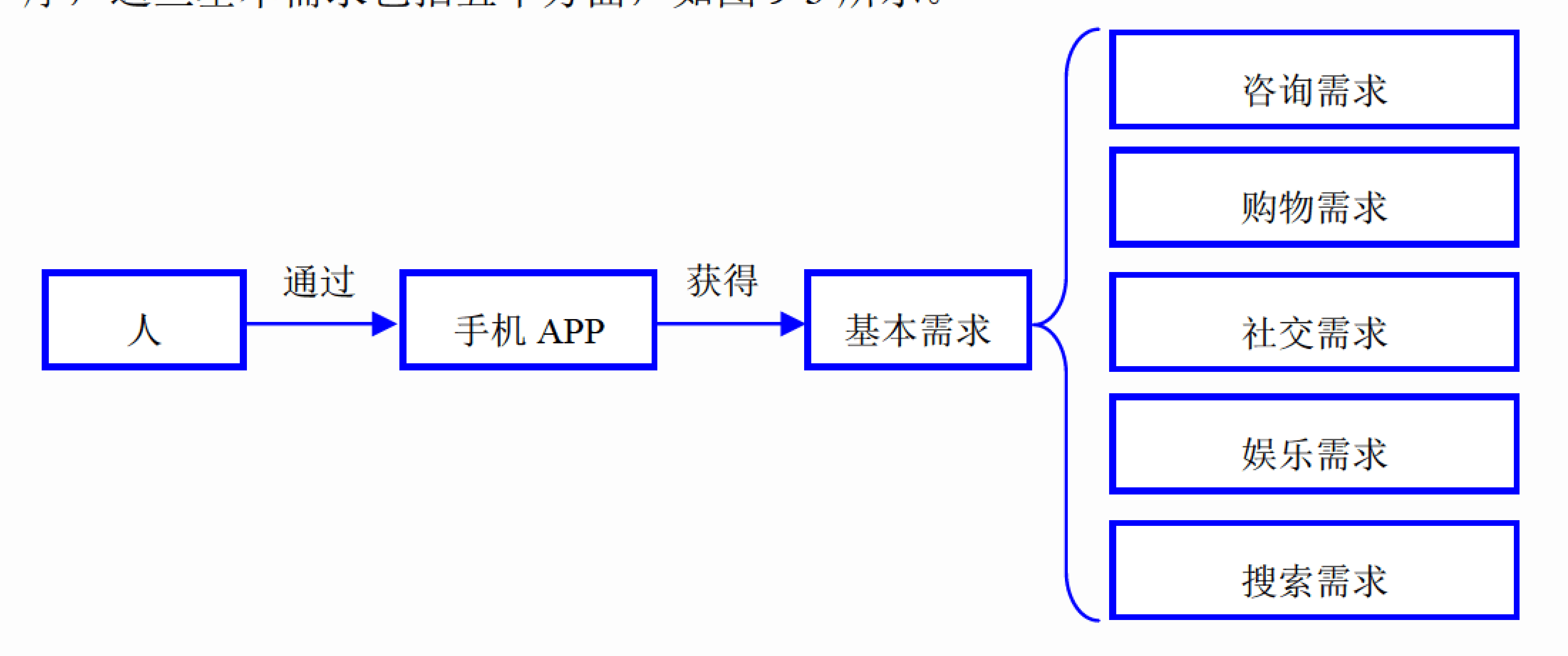


图 9-3 人们通过手机 APP 获得基本需求

当人们逐渐习惯了使用 APP 客户端上网后，国内各大电商开始在 APP 领域发力，这也就意味着 APP 客户端开始在移动大数据领域初露锋芒。

APP 不仅仅是移动设备上的一个客户端那么简单，对于用户和企业来说，它还具备很多其他功能和作用，如图 9-4 所示。

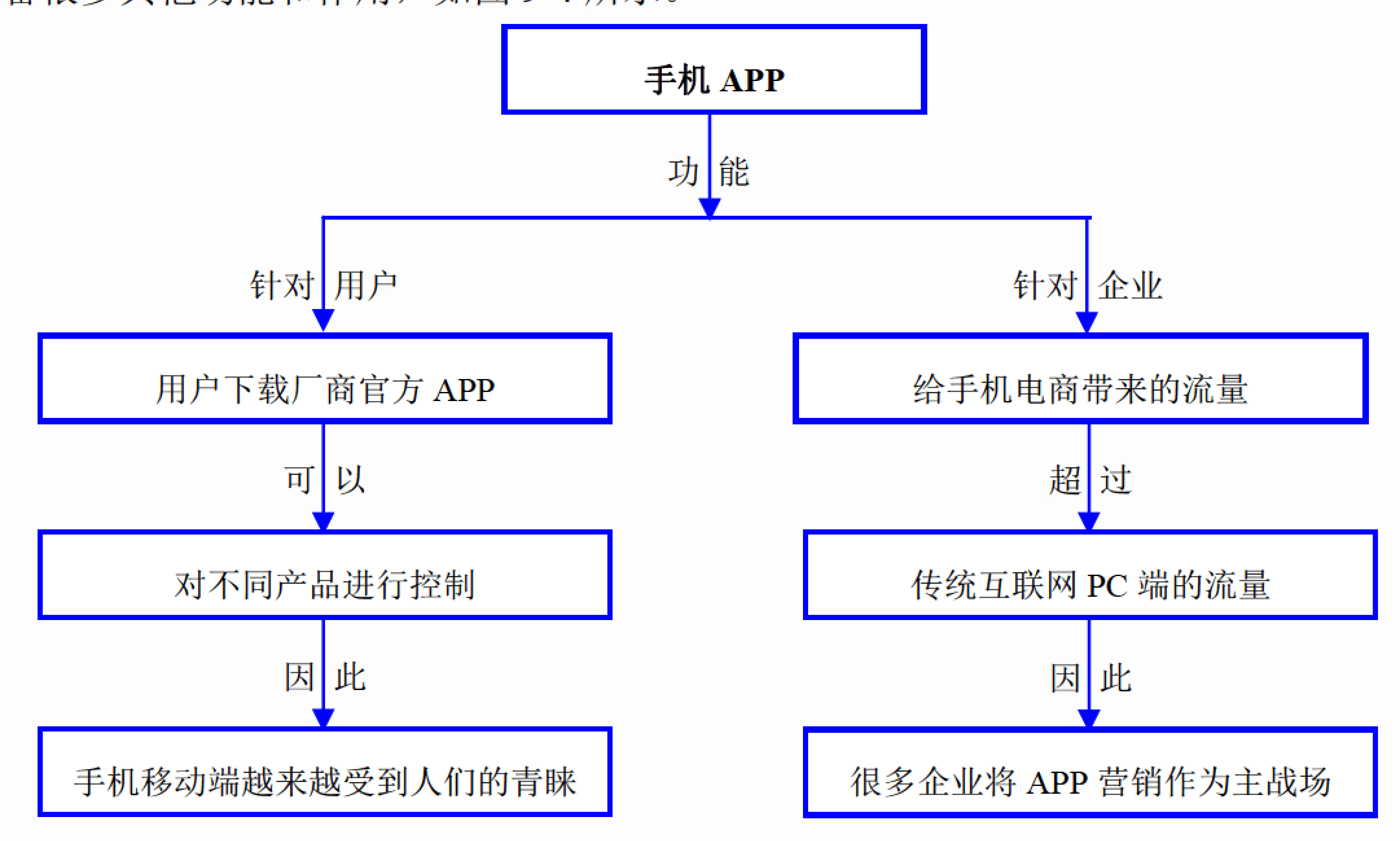


图 9-4 APP 对用户和企业的功能和作用

随着越来越多的互联网企业、电商平台将 APP 作为销售的主战场之一，APP 端每天增加的流量更加突显，因此也为移动大数据打下了基础。通过移动端 APP 的数据收集，企业能够更加了解用户的需求，从而为用户提供更精准的服务来提升用户的活跃度和满意度。在移动大数据时代，移动 APP 通过大数据涵盖并解决了生活中的各种需求，如图 9-5 所示。

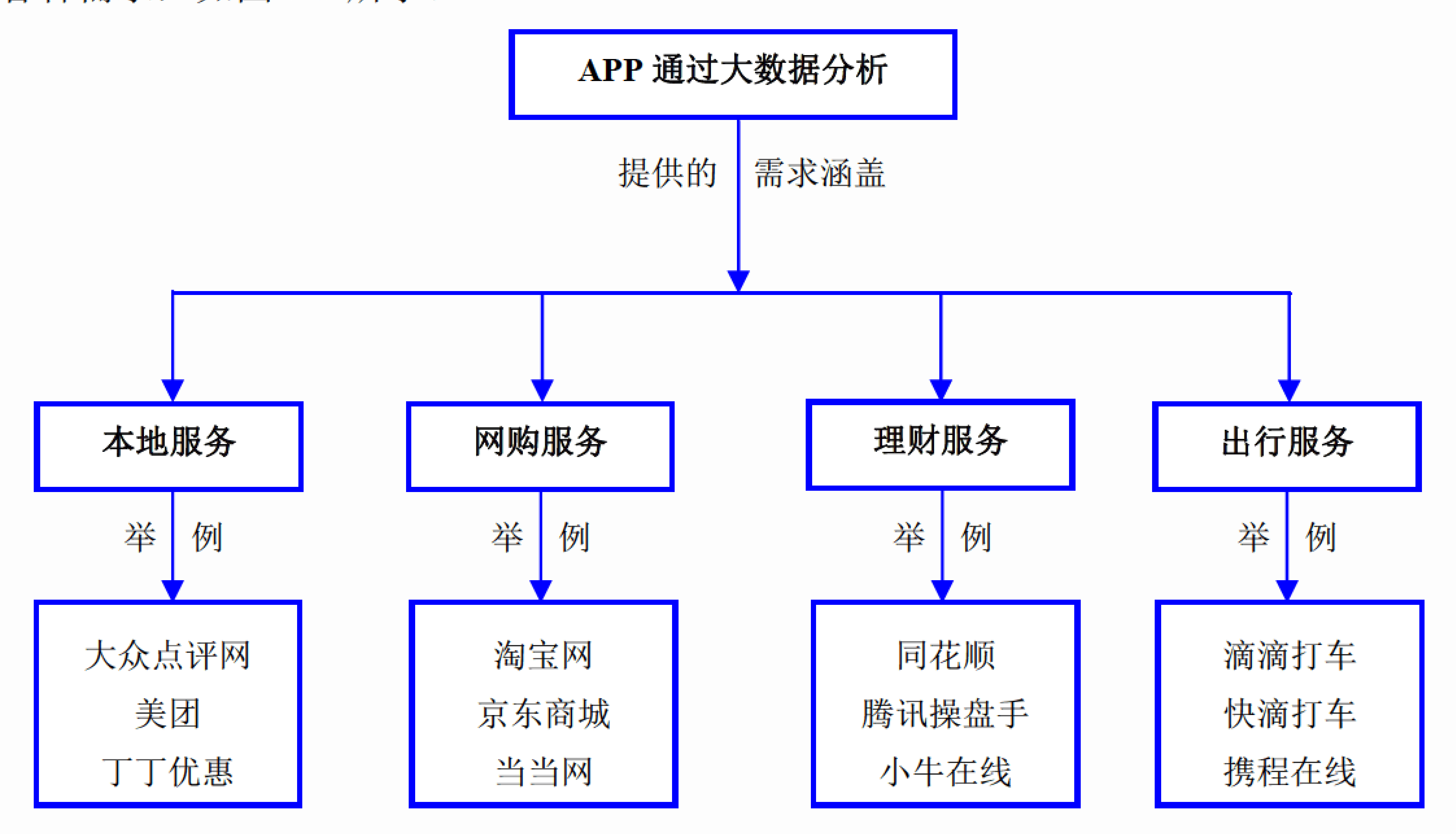


图 9-5　移动 APP 通过大数据分析

关于移动 APP 大数据分析给企业带来的商业价值，可以通过人们使用 APP 的数据调查来看，如图 9-6 所示。

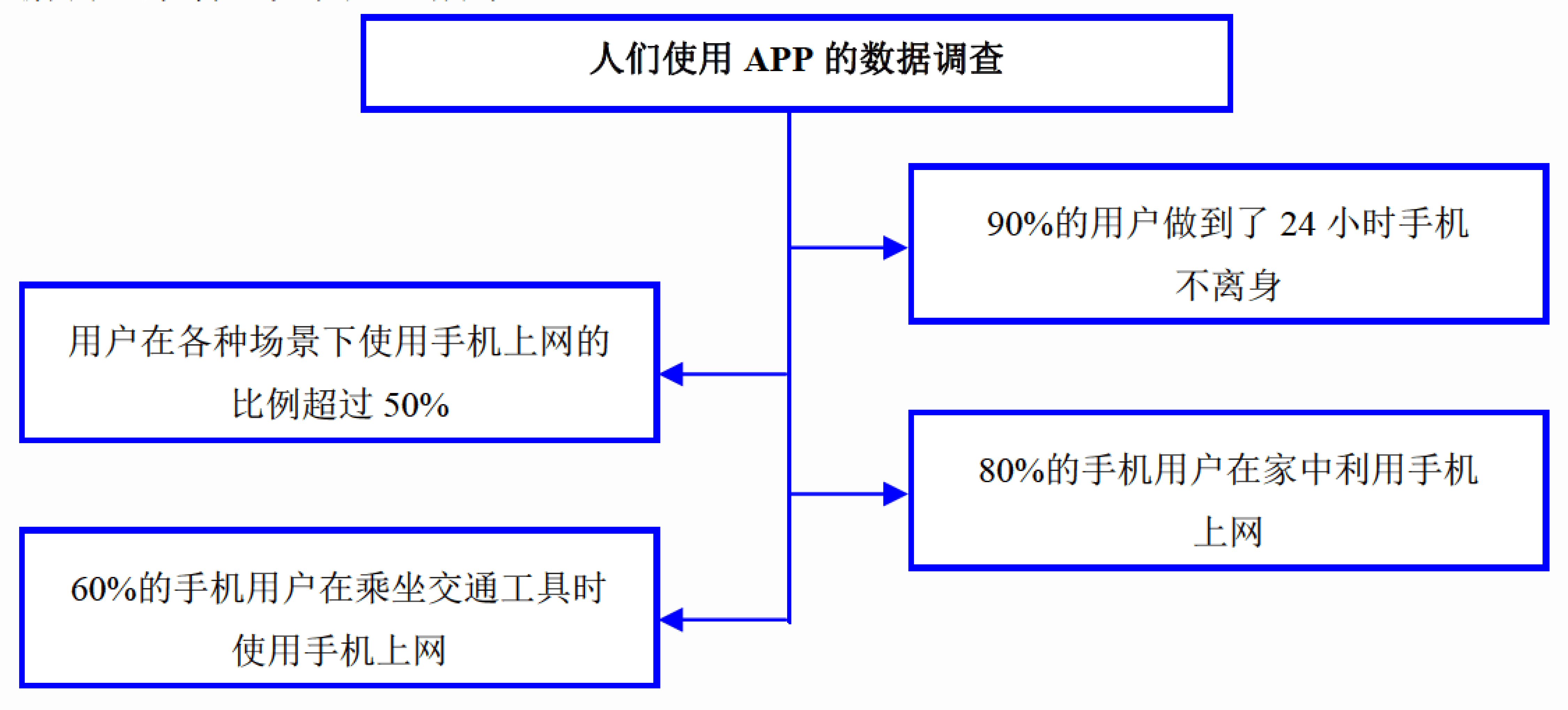
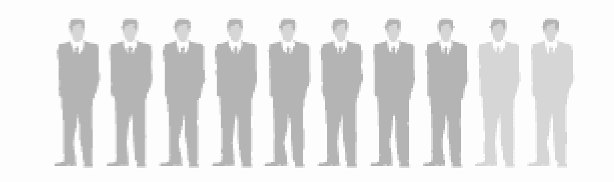


图 9-6　人们使用 APP 的数据调查

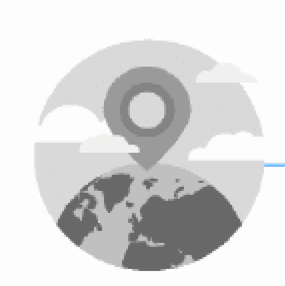


从图 9-6 可以看出，手机在移动大数据领域的重要性日益上升，成为时刻在线的移动互联网设备。

9.1.2 APP 营销的优势解读

由于移动互联网的快速发展以及智能手机的异军突起和迅速普及，移动 APP 营销已成为主流，这也为移动大数据带来了更为广阔的发展空间。移动大数据时代，APP 营销之所以能够成为主流，最主要的原因是其与 PC 端普通网站营销相比存在巨大的优势，具体内容如图 9-7 所示。

图 9-7　APP 营销的优势



9.2　移动大数据下的 APP 营销

在市场营销方面，需要公司提供大数据分析，帮助企业洞察特定市场板块或业务流程、及时反馈数据，从而得到尽可能多的调查对象。任何形式的营销模式，最终目标都是为商家找到稳定的、高质量的客户源，但要达到此目标，就必须精准定位。由于移动互联网的用户大多时候是处于移动的状态，因此 APP 的移动性就为大数据精准营销提供了更多的可能。

9.2.1　内容为王

内容为王是 APP 营销服务在移动大数据中的主要表现形式，其涉及的方面与形式较多，具体内容如图 9-8 所示。

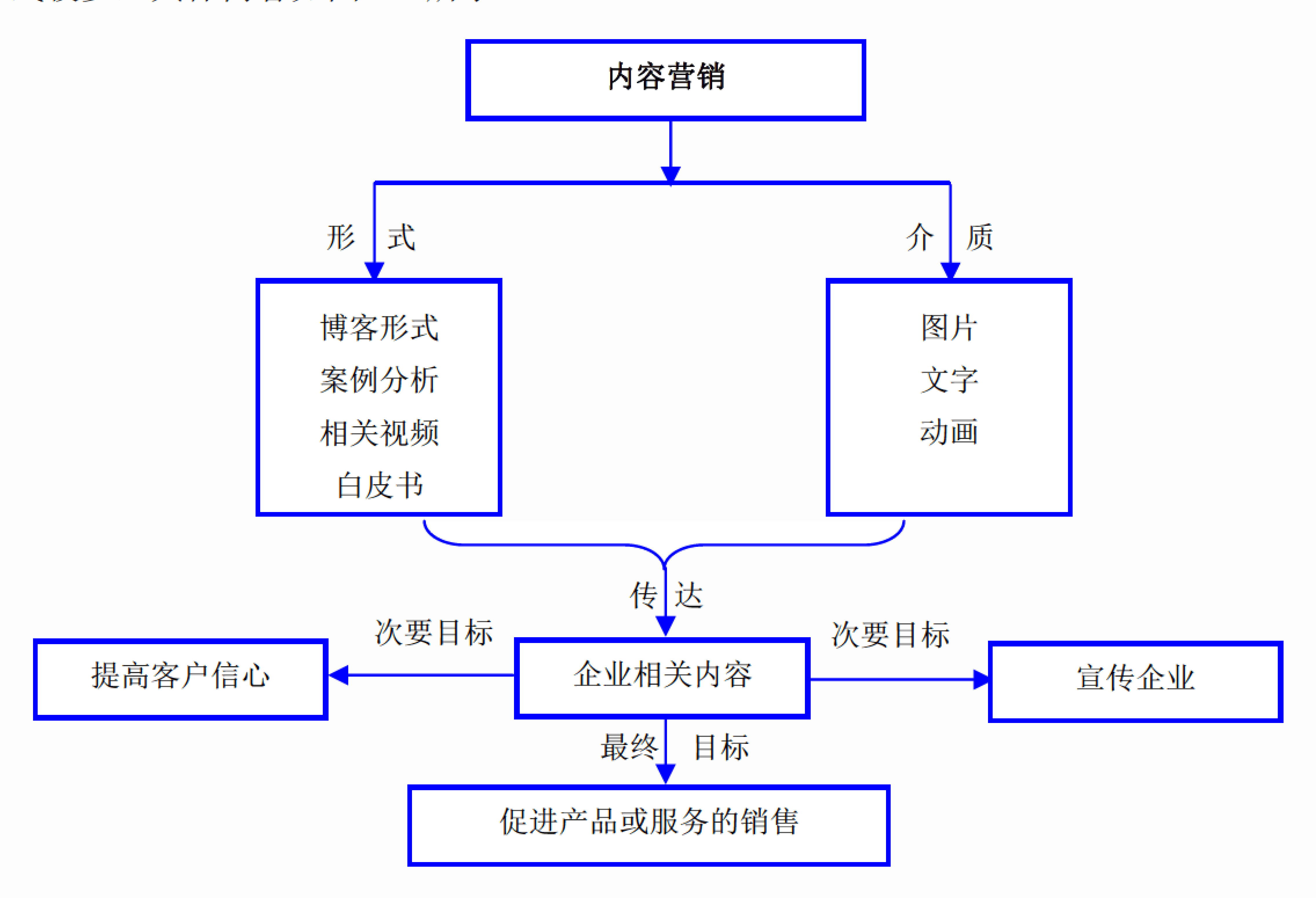
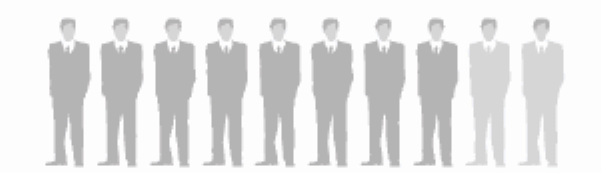


图 9-8　内容营销的相关分析

内容营销的重点在于内容本身，内容本身又分为诸多方面，如时下热点话题、具有实战意义的内容、连贯性的内容等，下面具体分析这三个方面的内容营销，以了解不同内容在移动大数据中的意义。



1. 时下热点话题

在移动互联网时代，时下热点话题永远最夺人眼球，如网络红人、知名博主、热点新闻等，这些热点能为企业在移动大数据领域创造很大一部分价值，具体内容如图 9-9 所示。

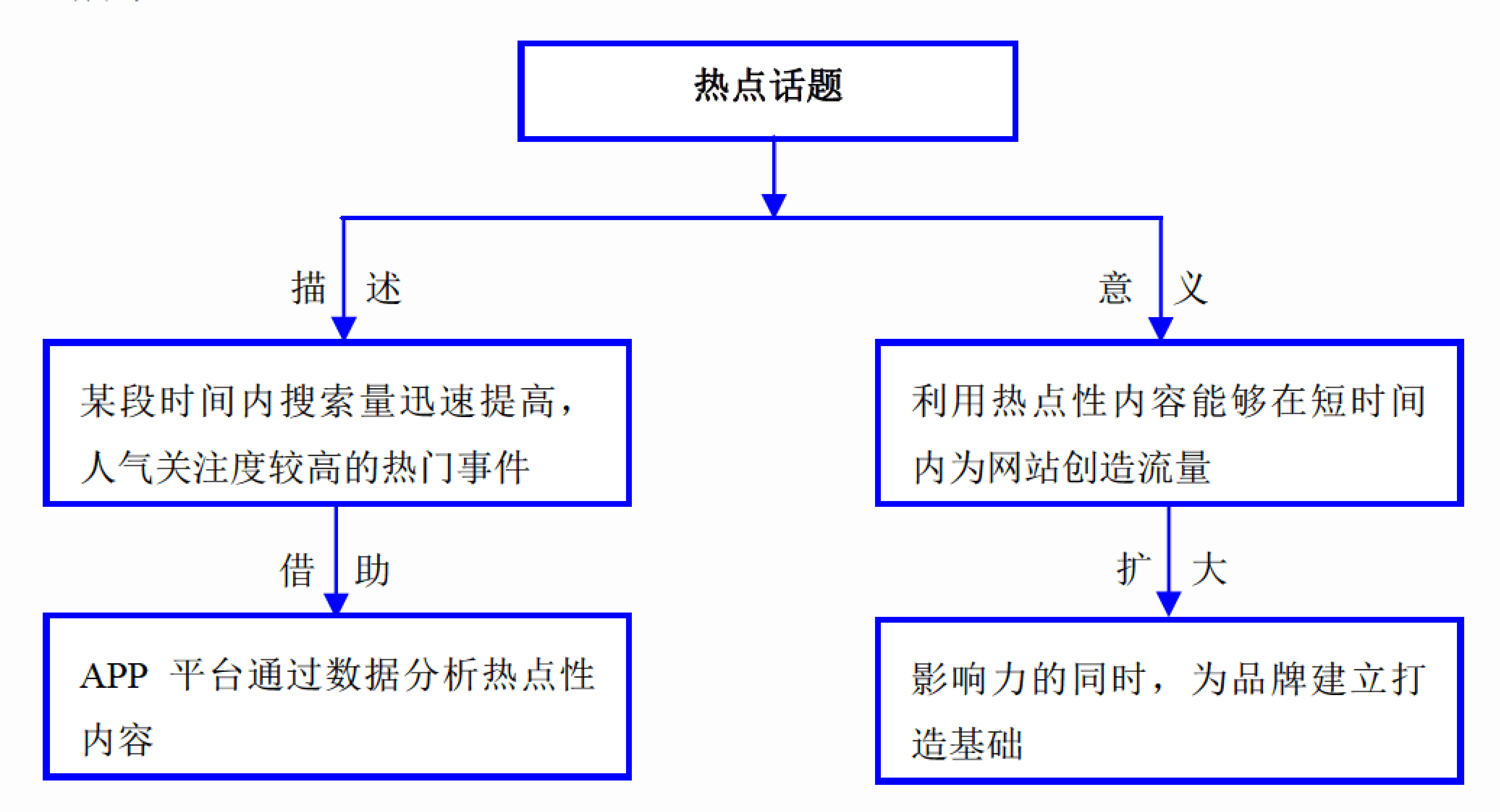


图 9-9 热点话题的介绍

2. 具有实战意义的内容

在移动大数据时代，虽然 APP 打造品牌的内容很少有实战性的内容，但是其却是不可缺少的组成部分，关于实战性内容的相关分析如图 9-10 所示。

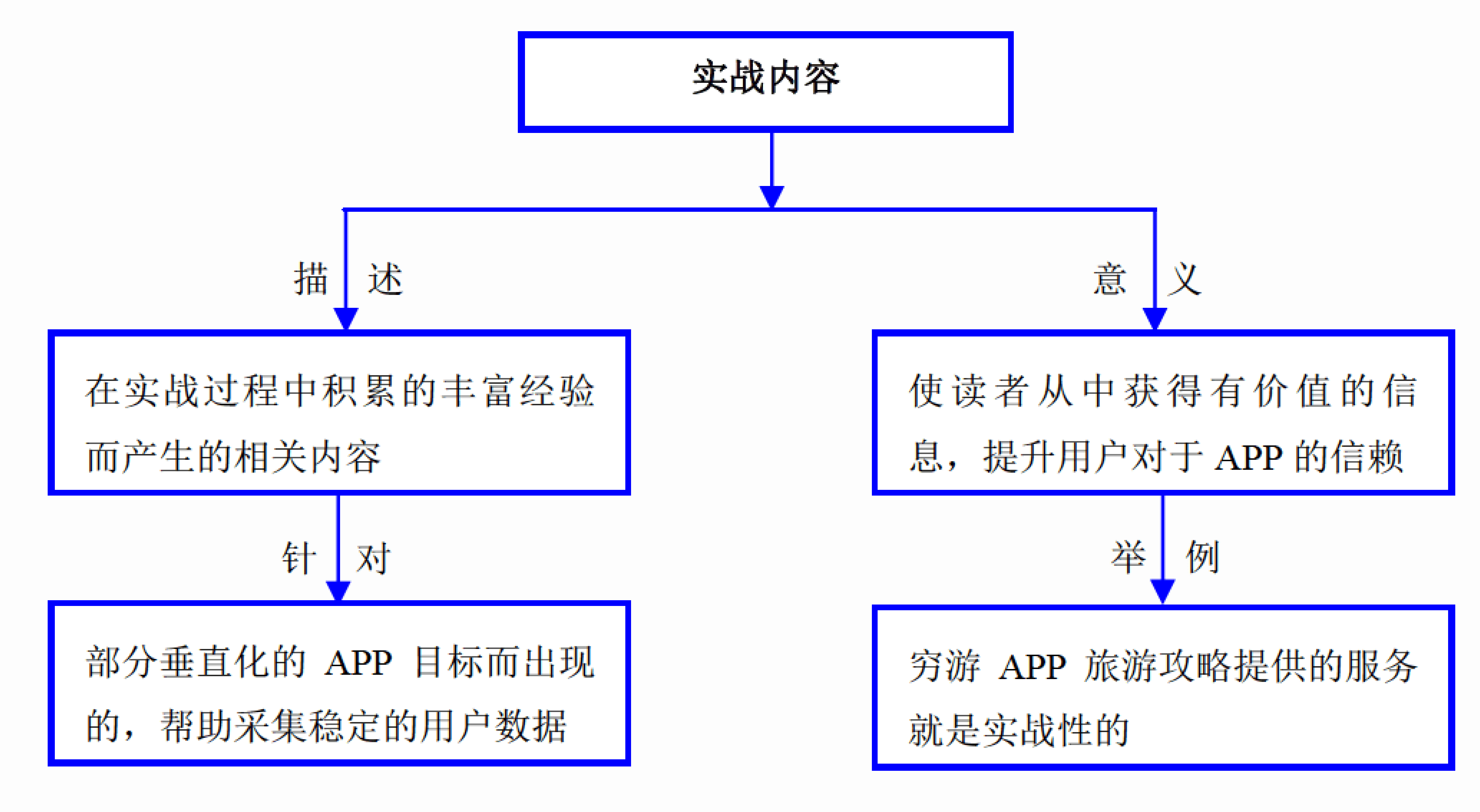


图 9-10 实战内容的介绍



3. 连贯性的内容

移动互联网的一大特性就是内容不连贯，而传统出版行业在这方面却做得很优秀。因此，传统出版社在互联网阅读环境的影响下依然能够保持着一定的地位。而在 APP 大数据营销中，连贯性内容有时候也很重要，相关分析如图 9-11 所示。

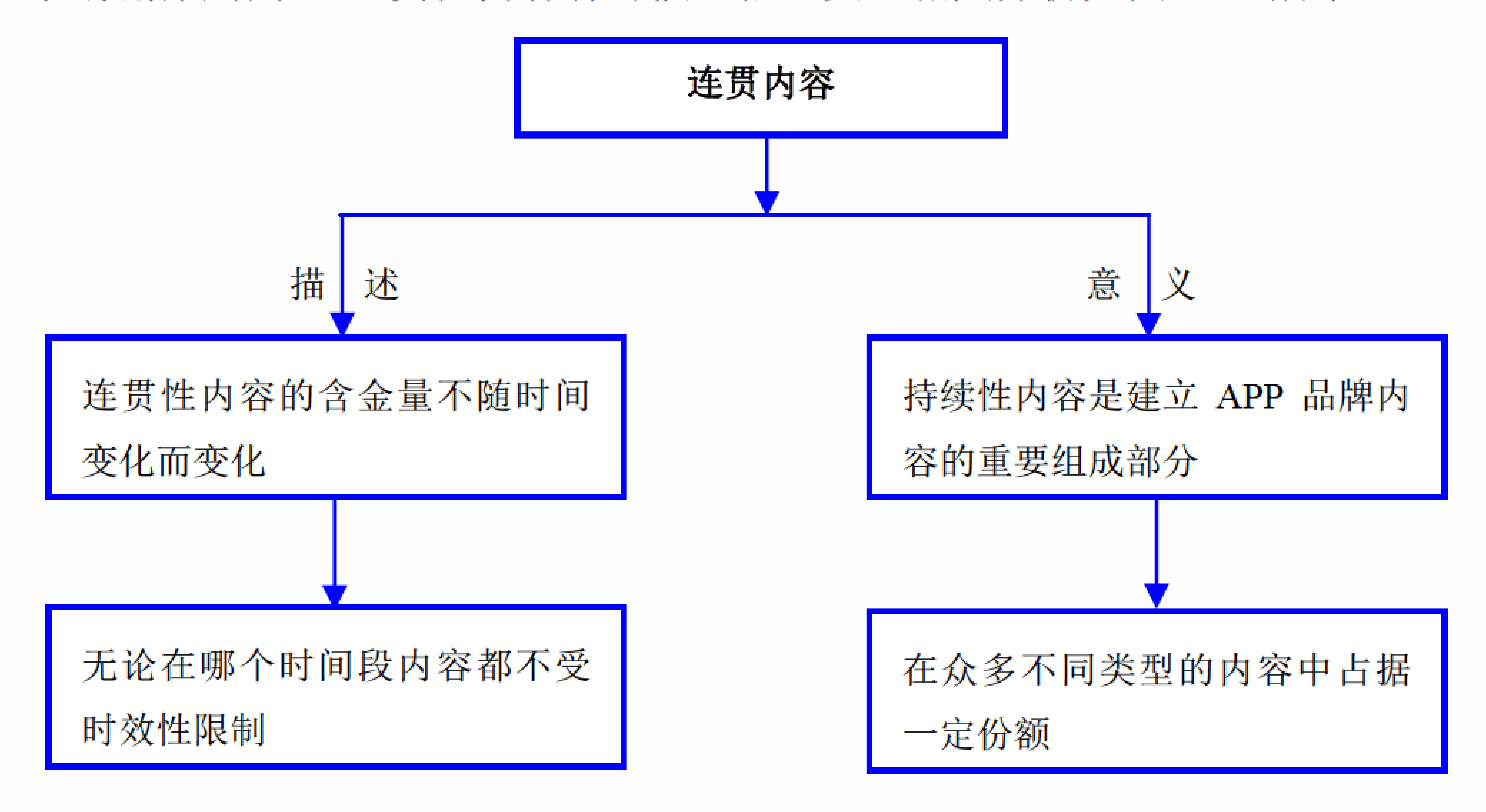


图 9-11　连贯性内容描述

9.2.2　定位精准

在移动大数据时代，精准定位之所以重要，是因为这是打造 APP 特色的基础条件，只有精准定位之后，才能进行大数据采集和分析，与之相关的分析如图 9-12 所示。

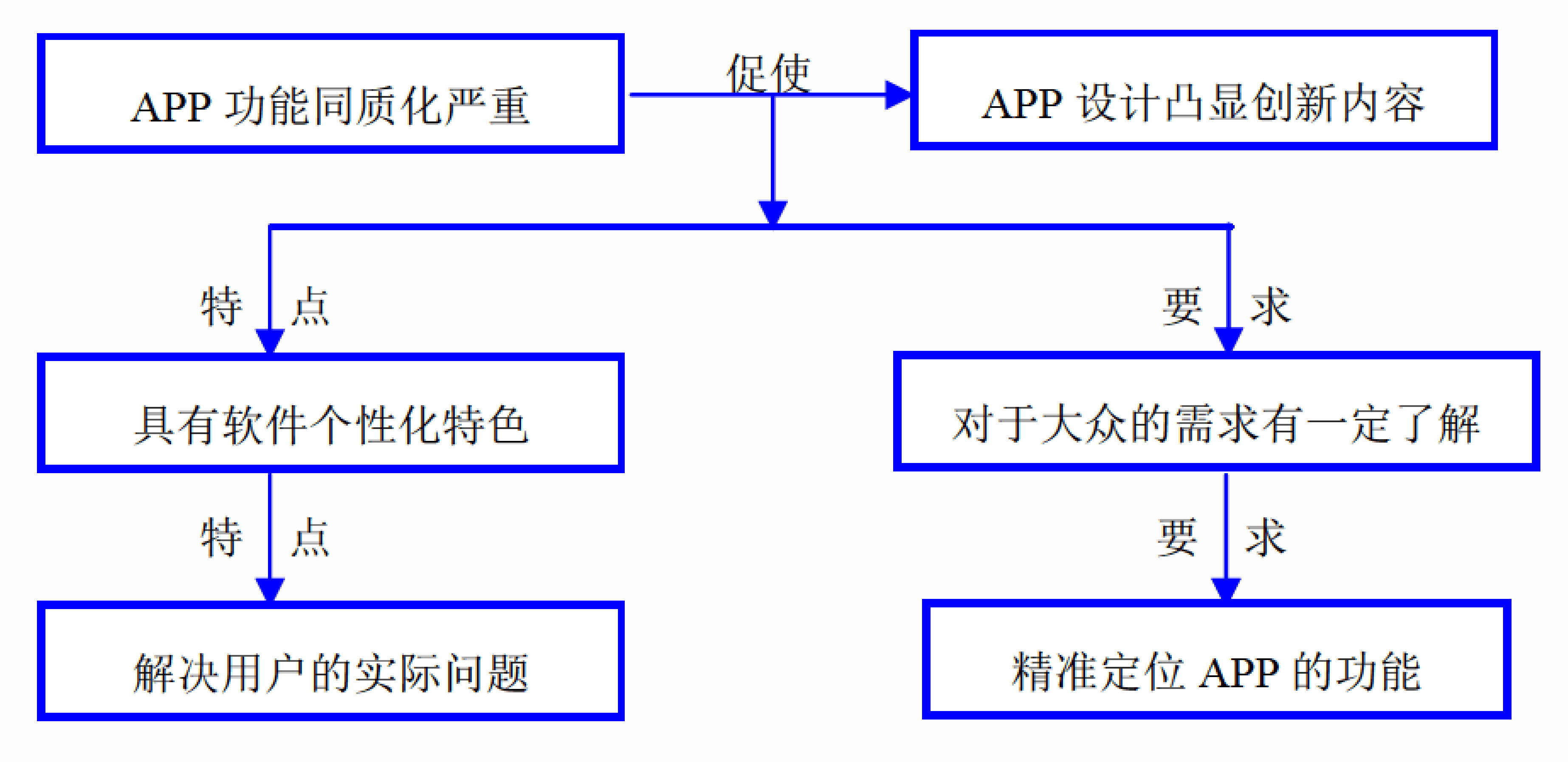
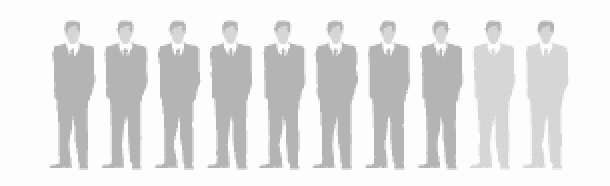


图 9-12　精准定位的原因



对于传统企业来说，品牌精准定位有两点：一是依据大数据分析后，得知用户特点，从而精准地定位自己的 APP 功能；二是通过对品牌的定位，获得目标用户，再根据用户的行为获得大数据进行分析。在实际的移动应用中，一个能够精准定位用户需求的 APP，无疑要胜过华而不实的 APP，精准定位对于企业的意义如图 9-13 所示。

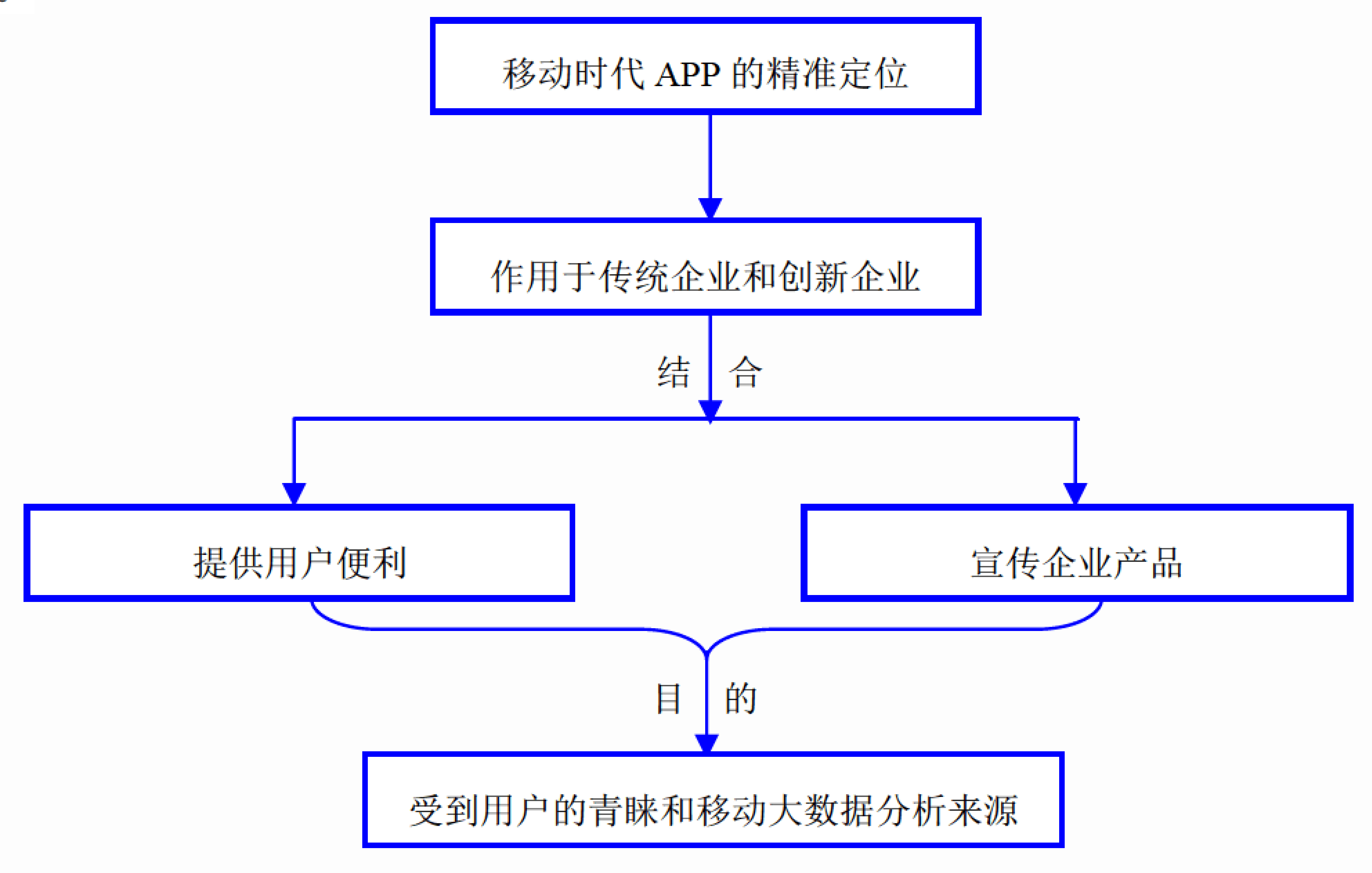


图 9-13　精准定位对于企业的意义

9.2.3　饥饿营销

饥饿营销属于一种需要构建一个环境、一个场景从而制造出一种假象的营销策略。在移动大数据环境下，饥饿营销几乎贯彻于企业团队的整个运作过程中，相关分析如图 9-14 所示。

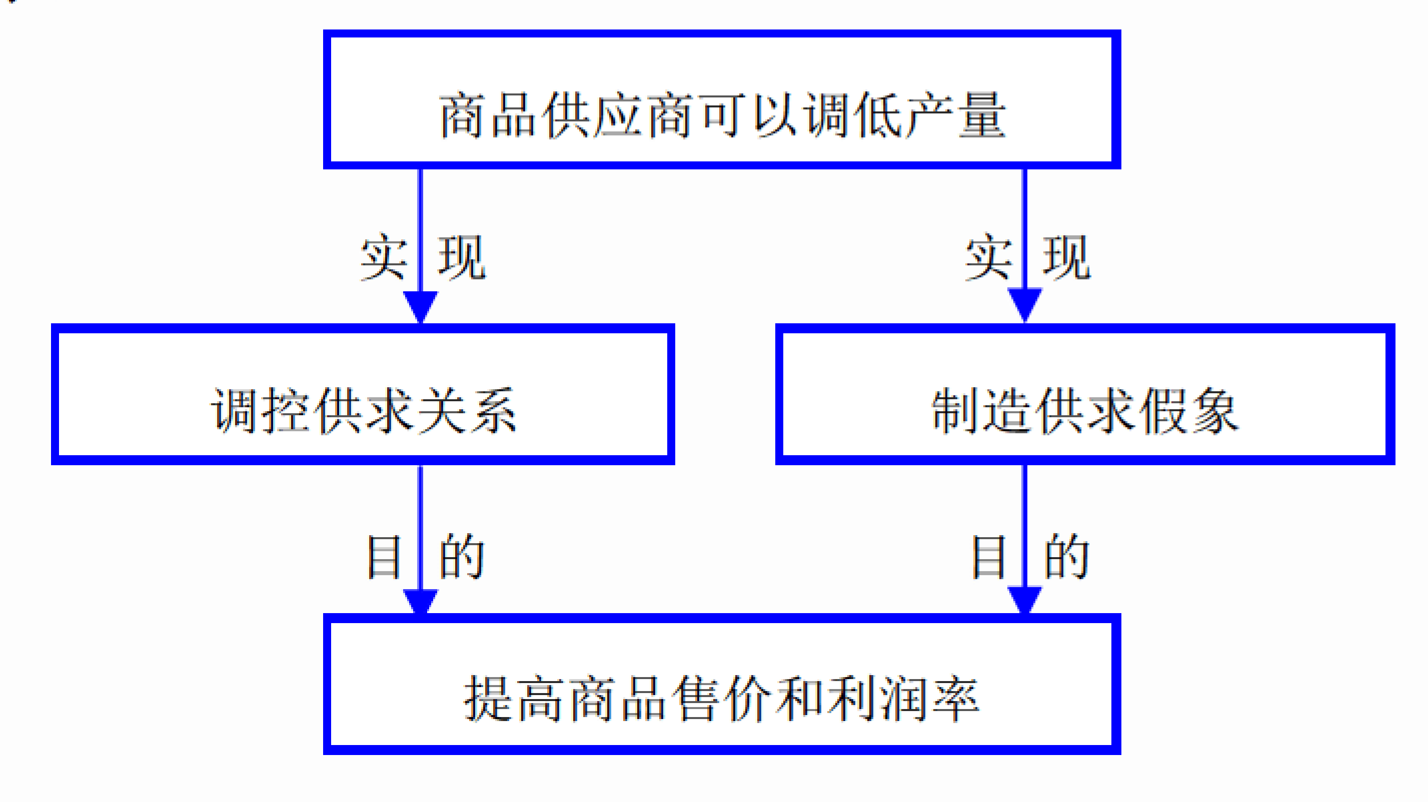


图 9-14　饥饿营销策略的展示

在移动 APP 大数据环境下，成功的饥饿营销策略能够帮助品牌产生高额的附加值，如在用户群体中为品牌树立高尚的形象，然而饥饿营销并不是万能的，尤其是在 APP 市场竞争激烈的情况下。因此，企业需要了解饥饿营销的相关要素，才能运用好饥饿营销策略。具体内容如图 9-15 所示。

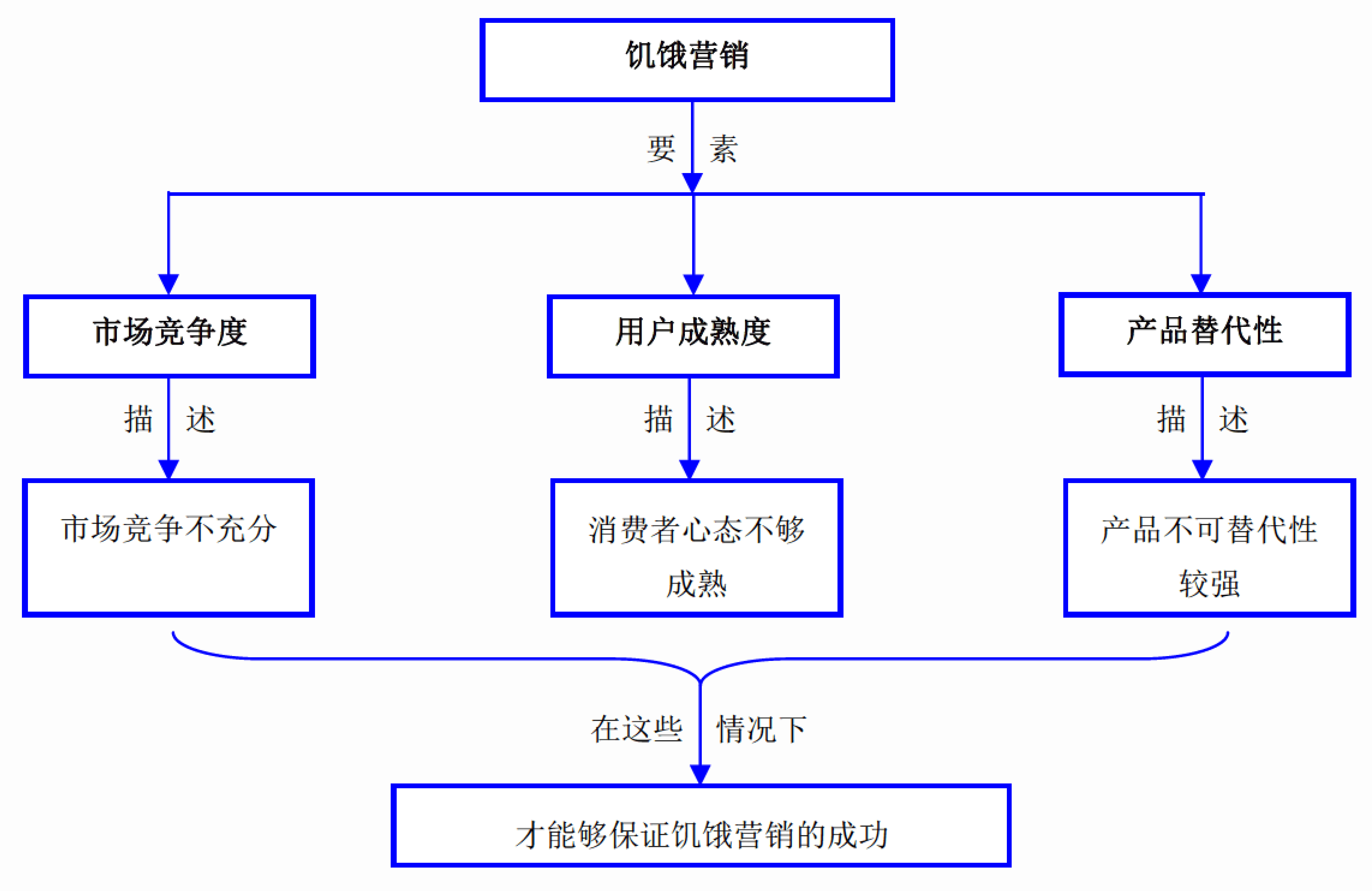


图 9-15　饥饿营销策略的三大要素

9.2.4　口碑营销

口碑营销的核心内容是感染目标受众，这在移动大数据时代非常值得借鉴，下面从大众角度具体分析口碑营销在目前大数据环境下的意义，如图 9-16 所示。

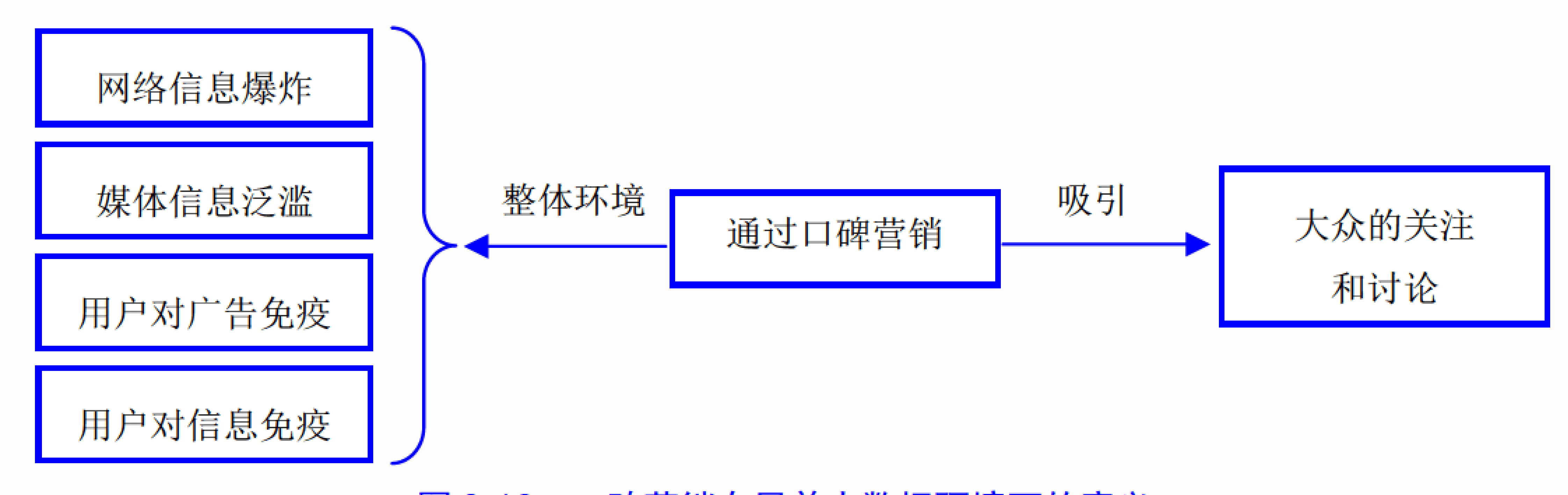
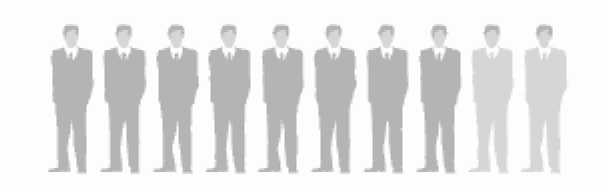


图 9-16　口碑营销在目前大数据环境下的意义



口碑营销作为移动 APP 大数据营销中不可缺少的组成部分，需要达到三个方面的要点，如图 9-17 所示。

口碑营销

要点

APP 的新奇感

描述

APP 的主题能否打动大众，给用户以新奇感

决定

APP 本身的质量，以及用户是否会自主传播

APP 的娱乐性

描述

游戏类的 APP 在娱乐性方面体现得最全面

促进

用户的自主传播，以及微信的点赞功能也具有娱乐性

APP 的诱惑性

描述

制造各种活动，通过诱惑感获得口碑营销

描述

让用户得到实惠的 APP，自然会受到用户的青睐

图 9-17 口碑营销的三大要点

9.2.5 事件营销

事件营销是指对具备新闻价值的事件经过一系列特色加工后，再进行宣传的营销策略，具体的意义如图 9-18 所示。

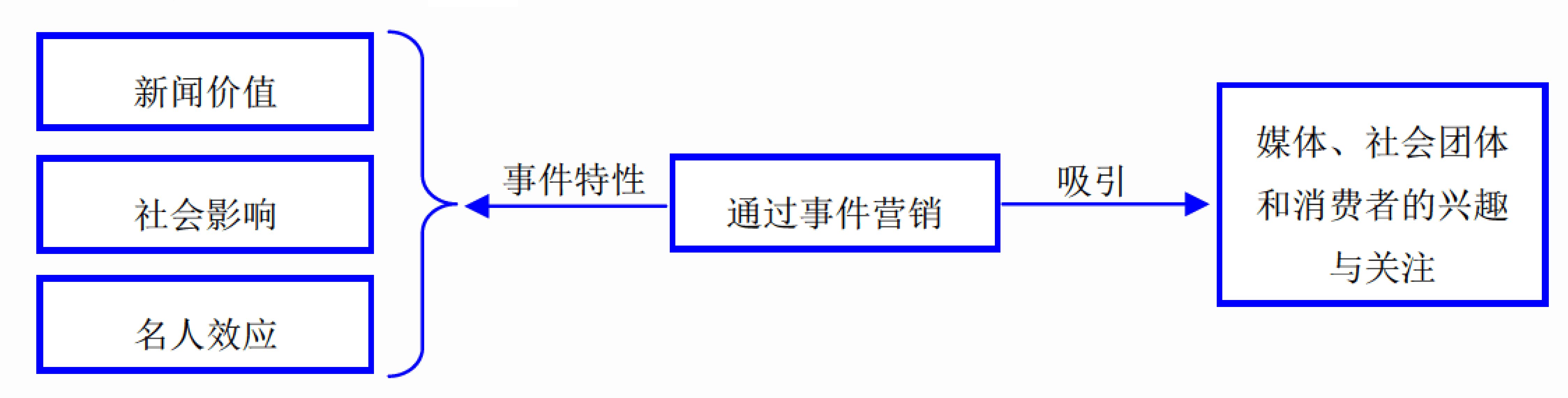


图 9-18 事件营销的意义

事件营销除了能够吸引媒体、社会团体和消费者的兴趣和关注，从而得到更优质的大数据，获得大数据分析之外，还能对企业产生如图 9-19 所示的积极作用。

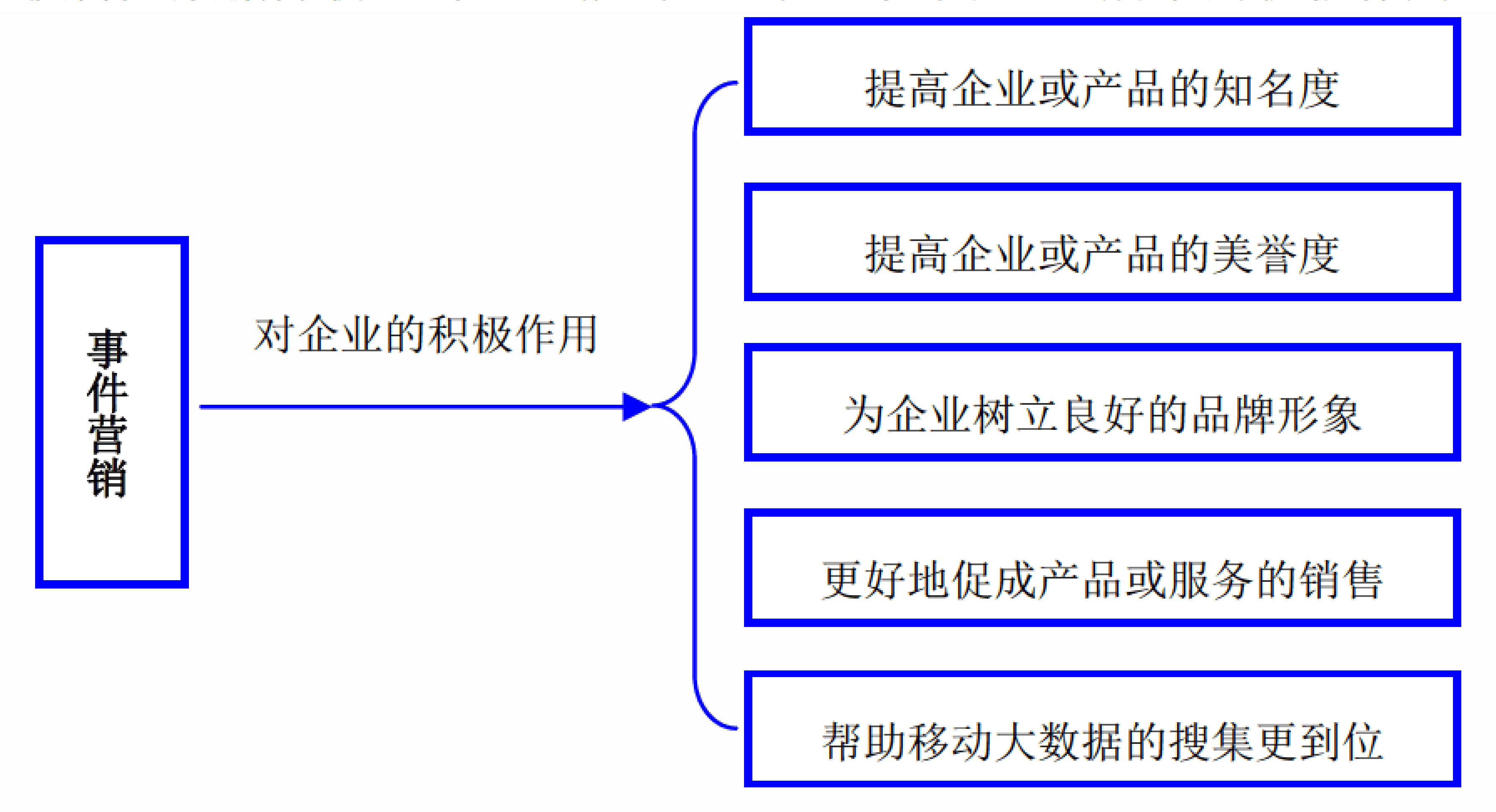


图 9-19　事件营销对企业的积极作用

在移动大数据事件营销中，首先需要对事件经过一系列的特色加工，才能实施下一步计划，如提出创新的活动策划、加注亮点内容等，但这只是营销成功的第一步，进行有效的用户转化才是企业通过事件营销需要达到的最终目的。同时，将话题转为自身品牌上，为以后的不同渠道推广、移动大数据的收集与分析打下基础，也是企业通过事件营销需要达到的目的。在实际应用中，由话题引导的事件营销往往具备多种其他渠道所没有的特点，具体分析如图 9-20 所示。

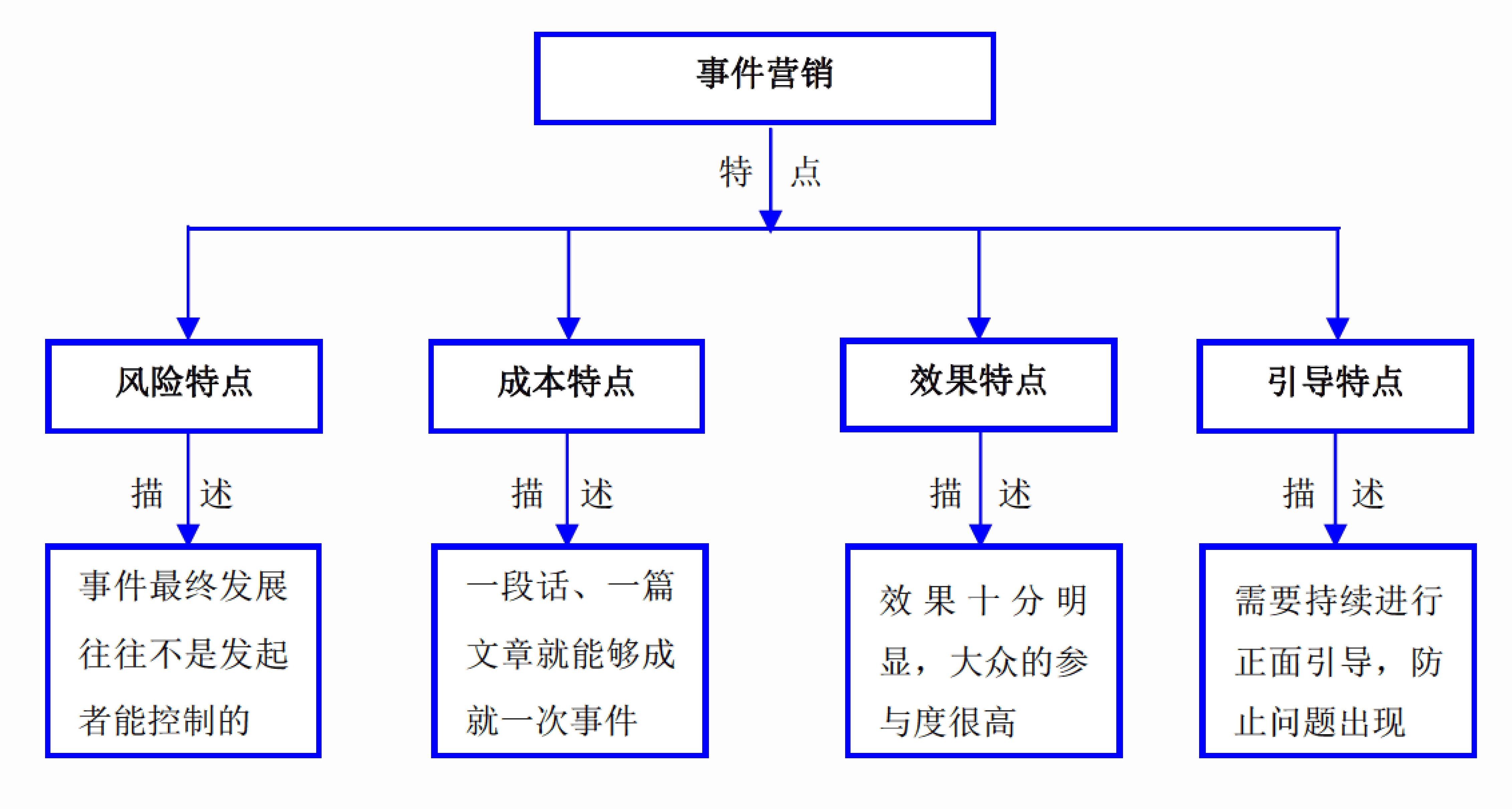
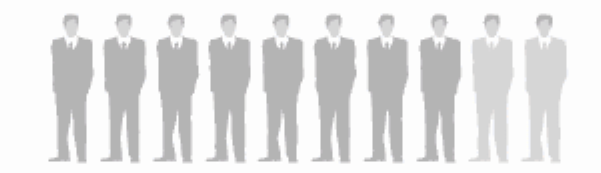


图 9-20　事件营销的特点



9.3 移动大数据下的 APP 营销案例

在移动大数据环境下的 APP 营销，随着手机终端的出现和移动技术的发展，逐渐成为各企业追求的主要战场，而且由于 APP 营销主要是依靠用户自己下载然后进行互动交流的一种手段，用户会比其他推广模式的黏性更大，质量也更高。因此，企业通过 APP 进行推广传播，能够达到更好的效果。将 APP 营销与移动大数据技术相结合，能够得到什么样的效果呢？本节为读者介绍移动大数据下的 APP 应用营销的案例。

9.3.1 【案例】海底捞：大数据背后的订餐系统

有关四川海底捞餐饮股份有限公司(以下简称海底捞)的简介如图 9-21 所示。

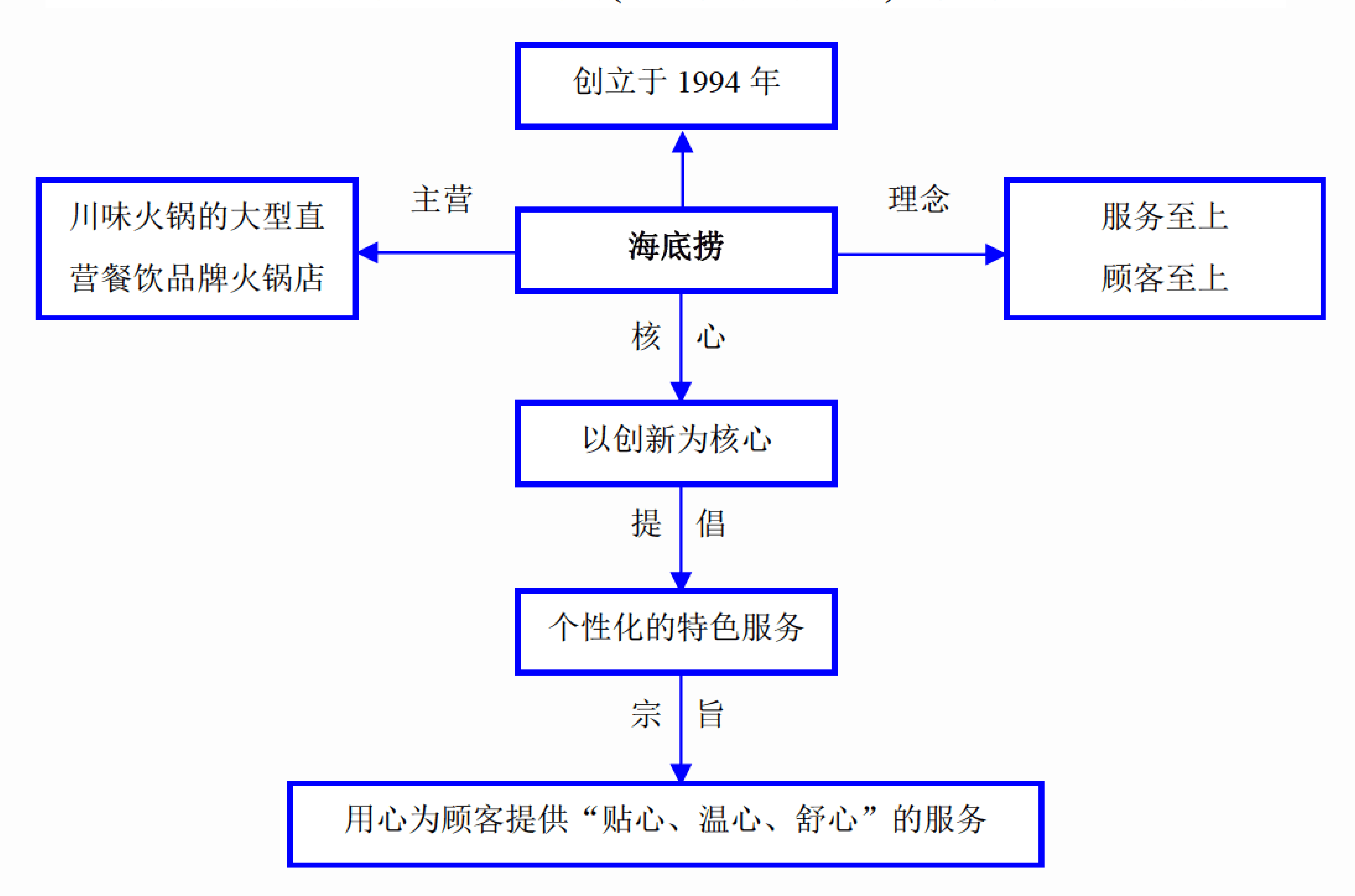
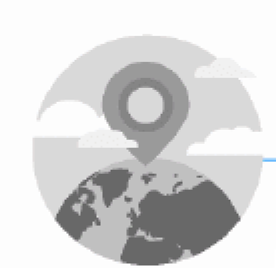


图 9-21 海底捞的简介

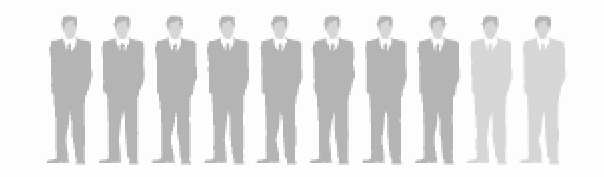
为适应移动大数据时代的发展，海底捞为用户推出了 APP 消费服务，海底捞的 APP 应用主要涉及“订餐”与“外卖送餐上门”两项业务，除此之外，还有在线查询位置、在线预订座位、选好菜单等多项服务，并且用户还能通过 APP 平台将心情和感受同步到 SNS 社交网站。想要实现这一切只需要在手机上下载一个海底捞 APP 应用，并完成注册登录即可。



在海底捞 APP 上订餐步骤如图 9-22 所示。

图 9-22　海底捞 APP 应用订餐步骤

海底捞的移动大数据思维体现在菜品的展示和社交体系上，通过用户的习惯和喜好确定展示在页面的菜品，包括主食、锅底、特色菜和酒水的类型以及顺序。通过企业自身开发的社交体系，进行口碑营销，获得更多的用户流，为移动大数据的收集和



分析打下良好的基础，也为产品和服务的选择提供更科学的依据。

9.3.2 【案例】沃尔玛：基于大数据的精准营销

有关美国的世界性连锁企业沃尔玛公司的介绍如图 9-23 所示。

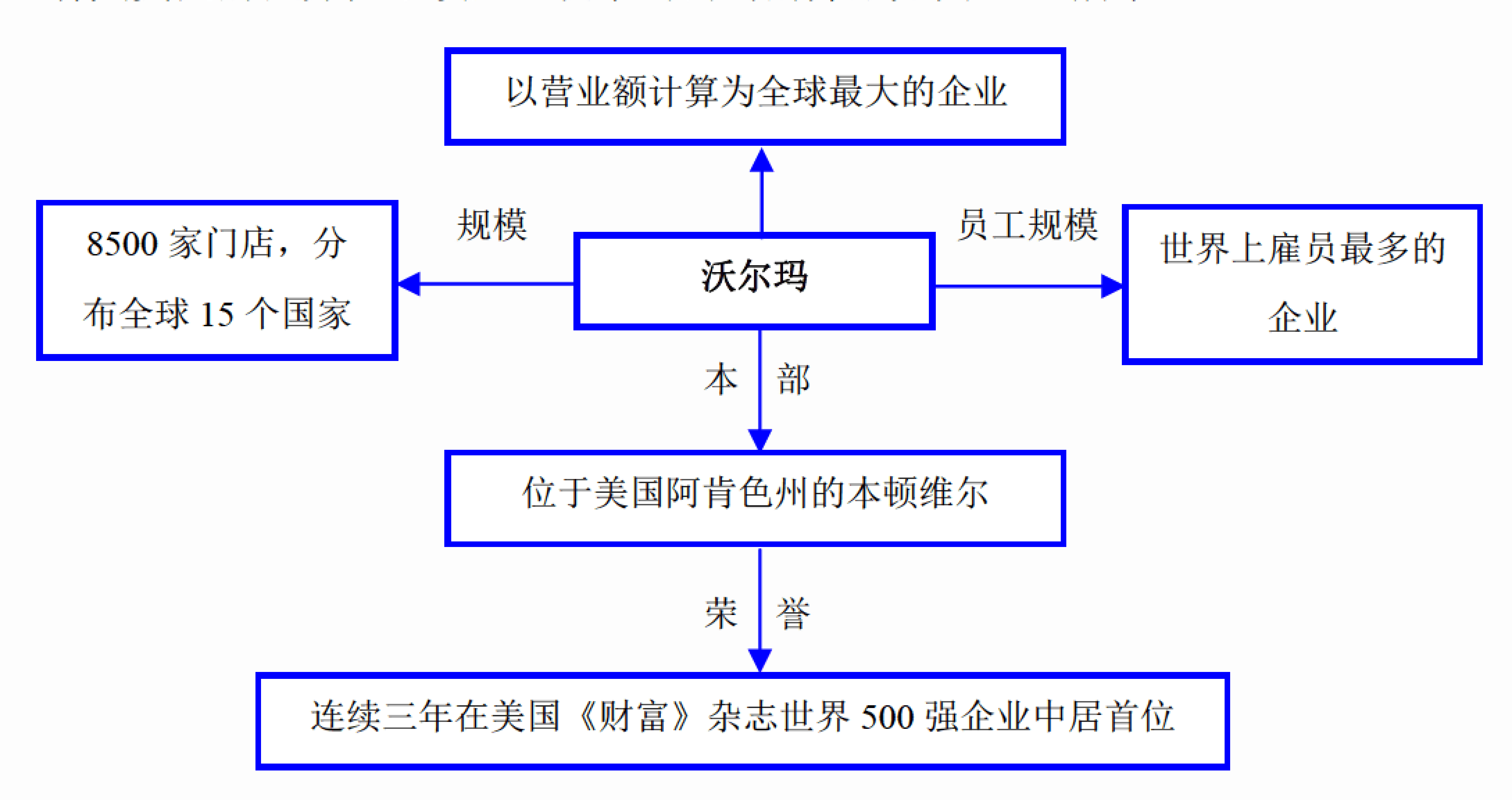


图 9-23　沃尔玛公司简介

在移动互联网飞速发展的时代，沃尔玛也开始意识到移动电子商务的重要性，相继推出了可以让消费者进行智能手机消费与支付的应用软件 Walmart APP，如图 9-24 所示。

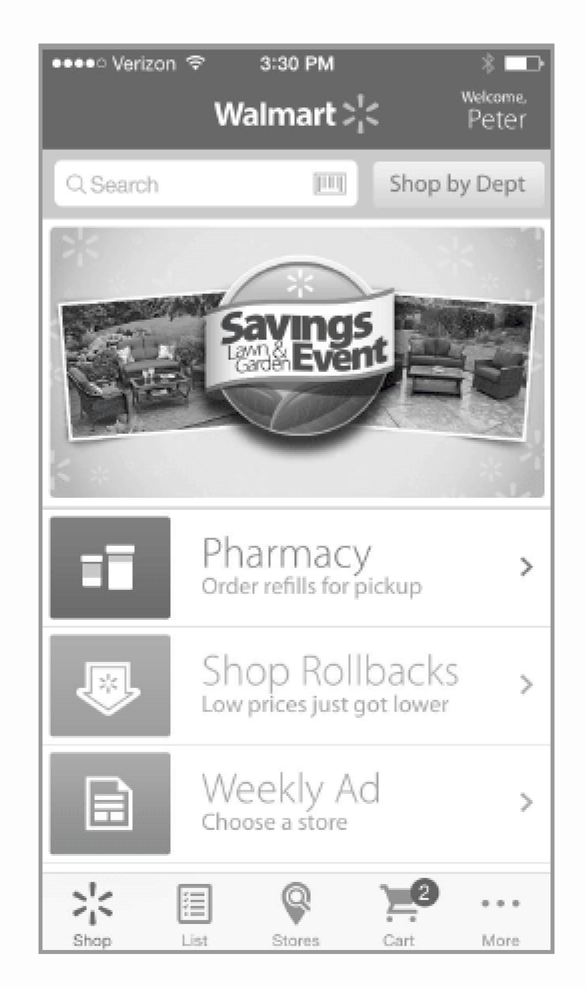




图 9-24　Walmart APP

移动消费量正在赶超电子商务，零售业的未来将是关于提升每个消费者的个性化

体验的竞争，Walmart APP 也在利用大数据分析用户喜好来刺激消费者在移动端的购买量，沃尔玛希望通过移动大数据应用让消费者成为 bigger spender(大富豪)，而且沃尔玛同时通过移动大数据分析得知，安装了 APP 的用户光临沃尔玛实体店的频率更高，停留的时间也比普通顾客高 40%。

沃尔玛的移动大数据系统对资深会员的所有信息都记录得非常全面，就沃尔玛的一位资深会员 Sam 举例，他五年来在沃尔玛移动端的购买信息全部被系统记录下来，其主要内容如图 9-25 所示。

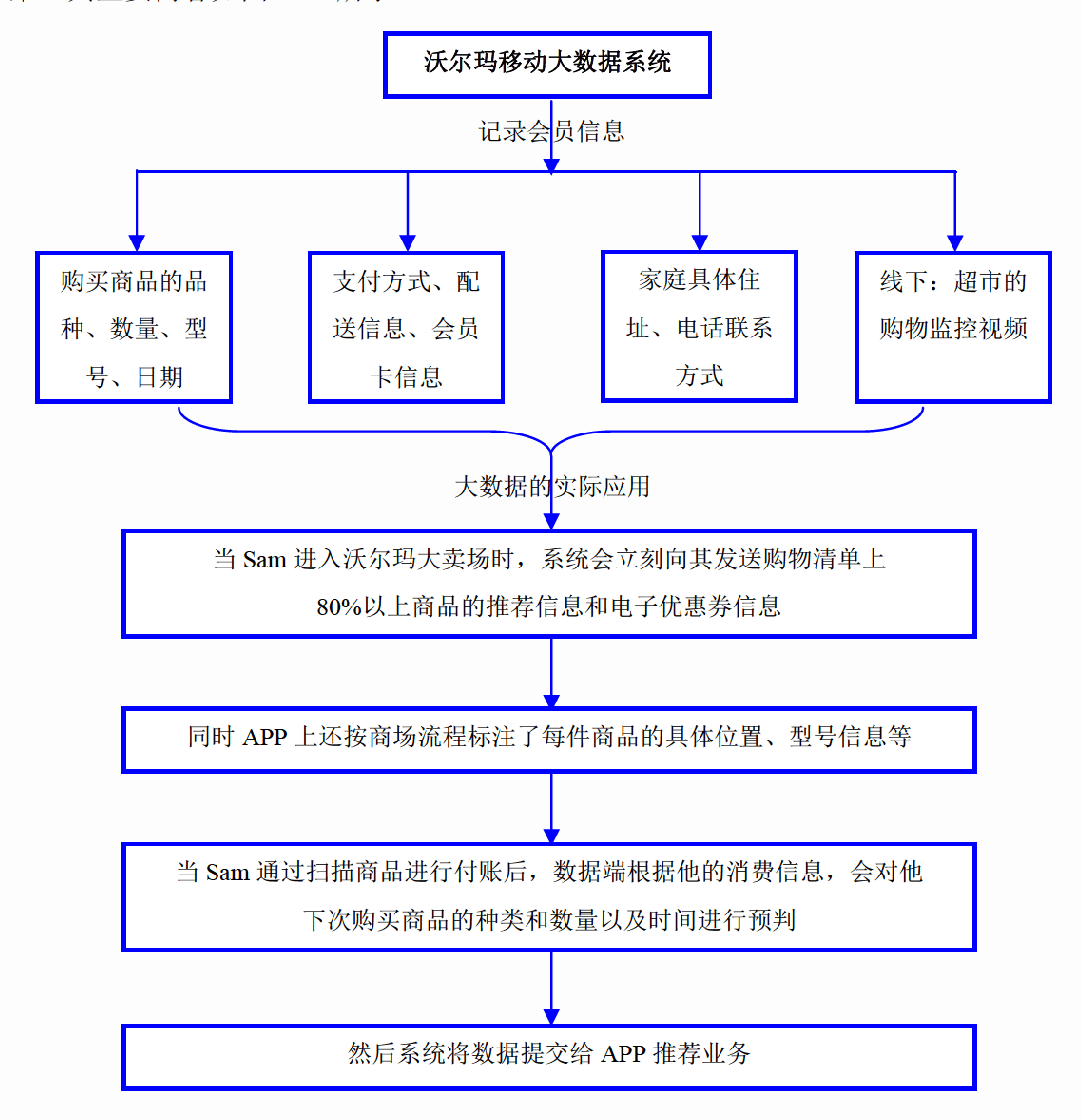
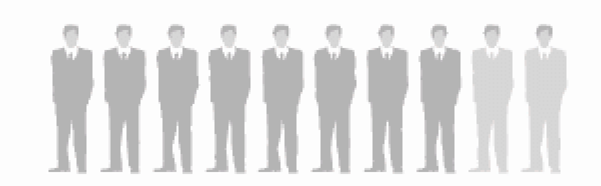


图 9-25　沃尔玛移动大数据系统信息记录流程

对于零售业来说，无论什么时候，想要做到这种精准营销，都离不开大数据对用



户的分析，而沃尔玛就是因为有移动大数据在背后做支撑，才能实现这种精准化、精细化、及时性且智能的营销行为。

9.3.3 【案例】Agoda：交互式的酒店预订

有关 Agoda 的介绍如图 9-26 所示。

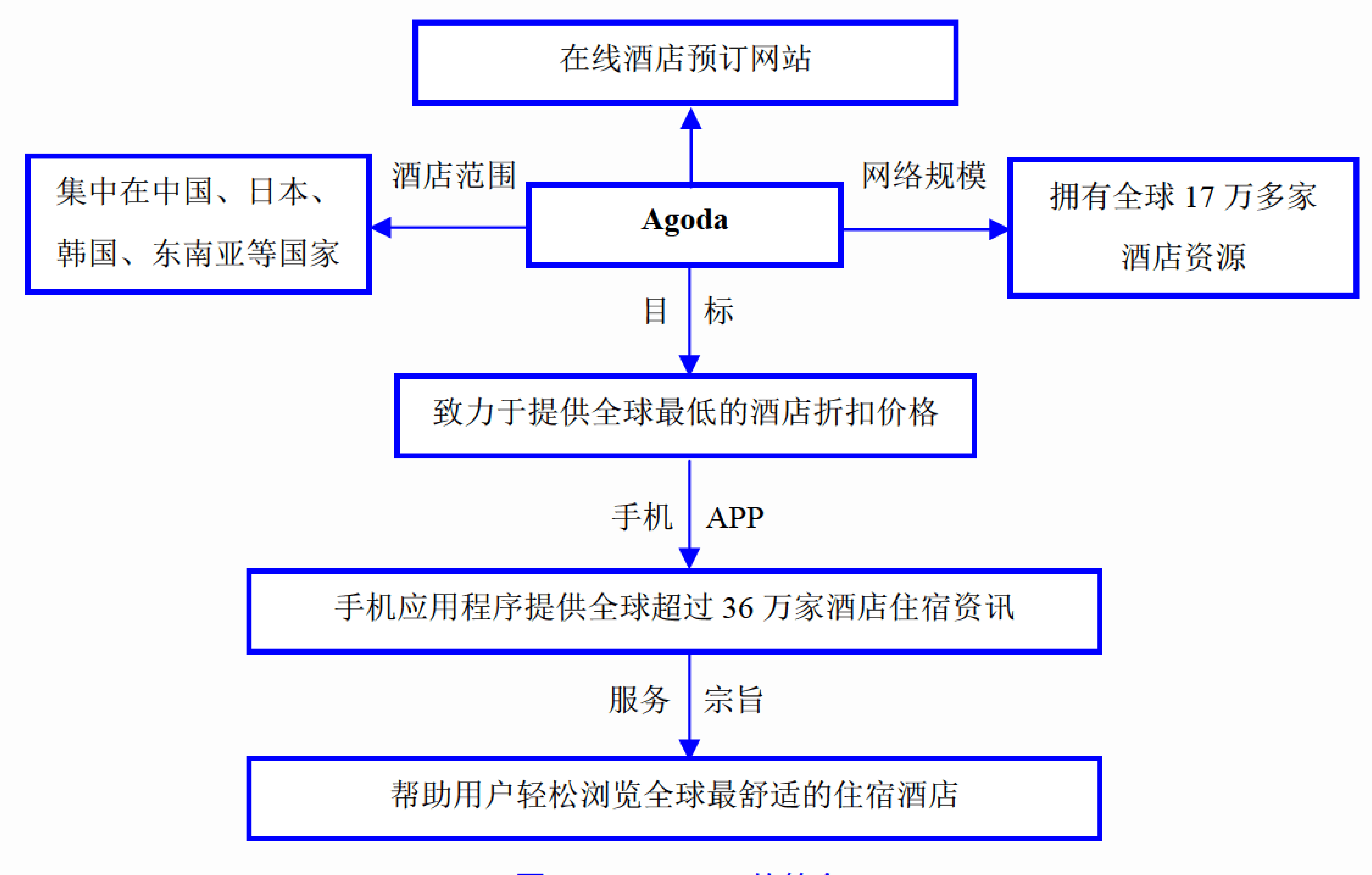


图 9-26 Agoda 的简介

通过 Agoda 的 APP 应用软件，用户即使身在旅途中，也可以根据身处位置实现各项功能，如查找附近的酒店、查看酒店图片及国内顾客的评价等。同时，Agoda 的 APP 应用还为用户提供了地图功能，如图 9-27 所示。



图 9-27 Agoda 的 APP 应用地图功能

除此之外，为了能让用户更好地选择合适的酒店，Agoda 的 APP 应用还设置了评价体系，让有需求的用户可以随时查看酒店的服务品质，更放心地选择入住，同时

Agoda 还能通过收集 APP 上用户的评价信息，对酒店的筛选、服务、导航、咨询等系统进行更精确的数据分析，然后定制优化出更符合用户需求的功能。

9.3.4 【案例】塔吉特：大数据领域的购物单服务

关于塔吉特(Target)公司的介绍如图 9-28 所示。

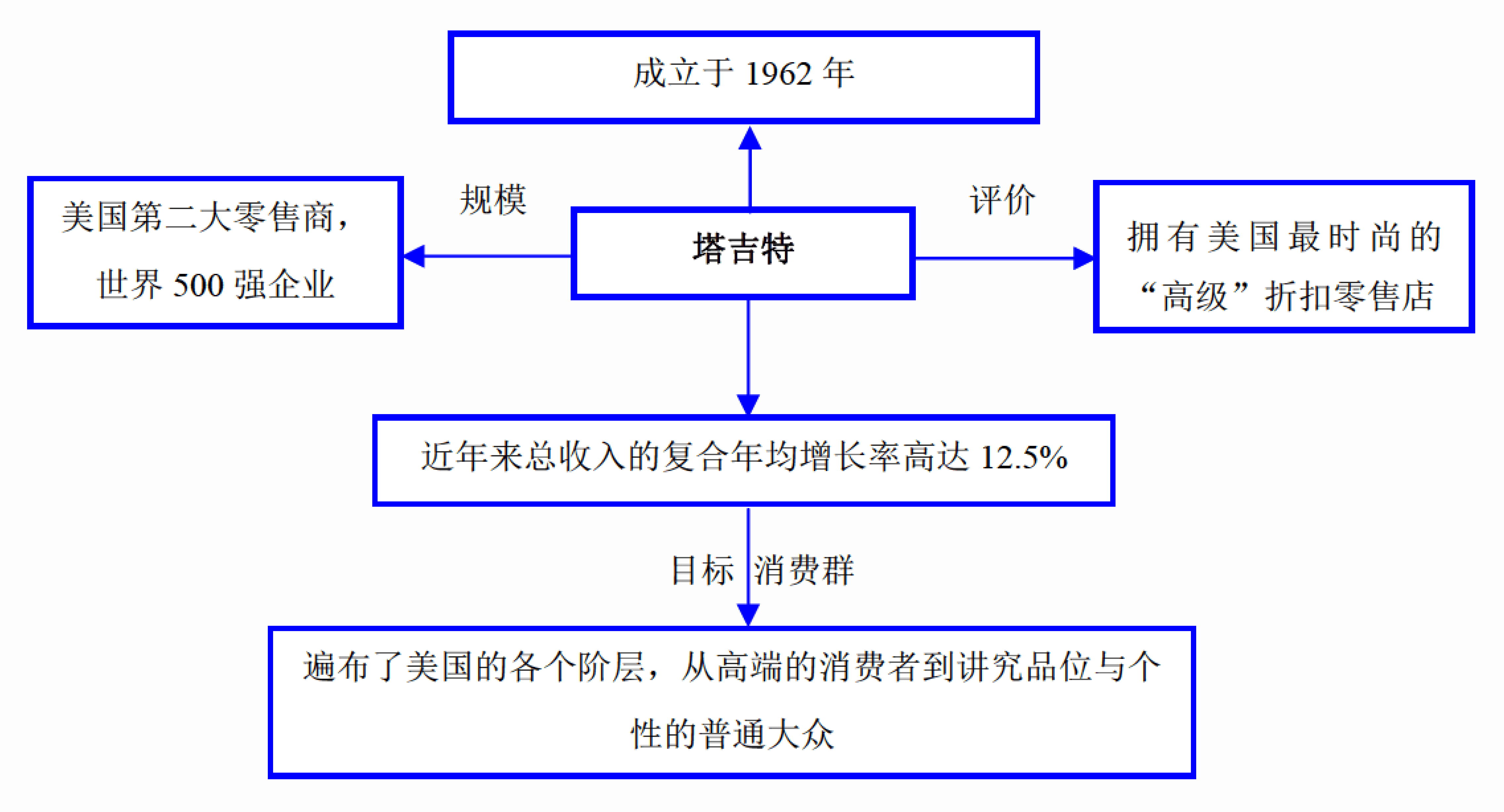


图 9-28 塔吉特公司简介

塔吉特公司推出的 APP 应用使用户的购物之旅十分便捷和简单，在移动大数据领域的功能介绍如图 9-29 所示。

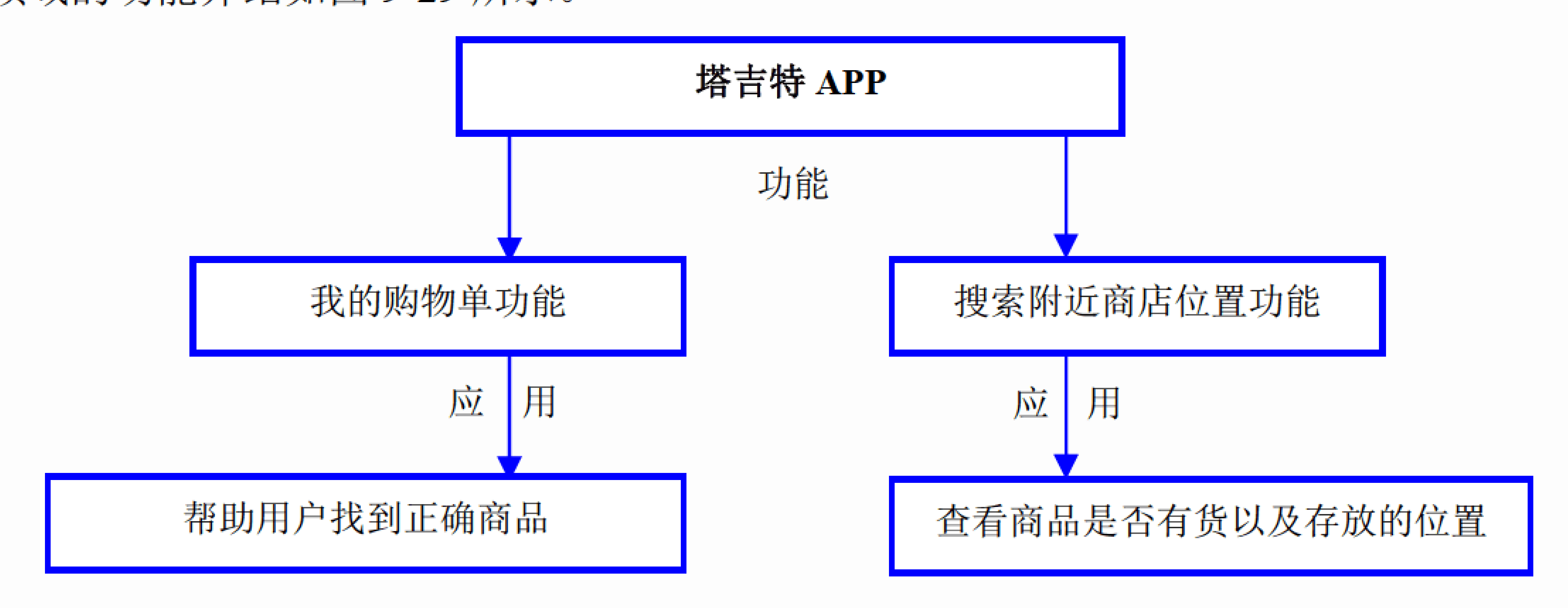
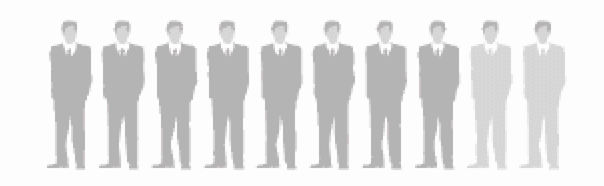


图 9-29 塔吉特 APP 在移动大数据领域的功能

从图 9-29 可以看出，塔吉特 APP 的大数据系统主要被应用于用户购物单管理以及搜索附近商店位置上，对于零售或品牌企业来说，不管是线上还是线下，成功的移



动互联网战略，首先需要从用户需求出发来提升业绩，同时，通过移动互联网及移动大数据战略实现客户关系管理，构成用户黏性，提升品牌传播的有效性，也是移动互联网下的大数据战略思维。

9.3.5 【案例】优衣库：线上引流线下精准选址

关于优衣库的介绍如图 9-30 所示。

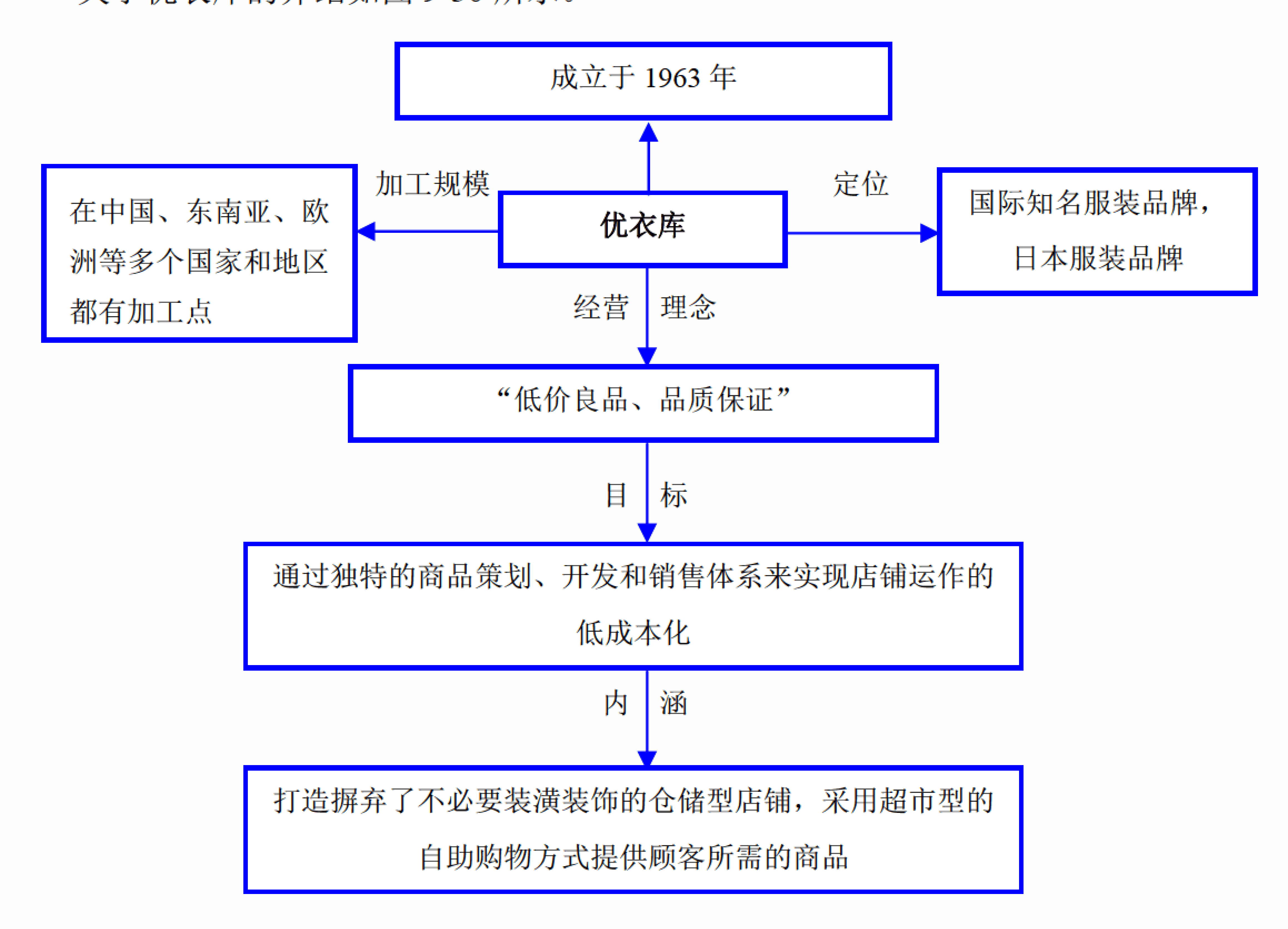


图 9-30 优衣库公司简介

在移动互联网时代，电商已经冲垮了许多实体店，然而优衣库却依然在持续扩张店铺，截至 2013 年 8 月 31 日，优衣库在国内的店铺数量超过 325 家，截至 2015 年 2 月，大中华地区店铺总数已达 415 家，从中可以看出，虽然移动电商在不断冲击着实体店，但是对于良性运转的传统品牌商来说，即使电商、网络销售再火爆，也挡不住线下实体店的核心地位。

那么，笔者从本质上来分析优衣库之所以敢于大张旗鼓地扩张店面，与互联网电商相争的原因。早在移动互联网刚刚盛行之时，优衣库就拥有了自己的智能手机APP，那时，优衣库就开始尝试了移动互联网营销。2013 年，日本地区优衣库的 APP 用户已经超过了数百万。

那时的优衣库 APP 的移动营销策略，主要以推送打折优惠信息或者发送优惠券为主，这种方式让用户更加省钱，也深得用户的青睐。通过 APP 的推广，优衣库取得了如图 9-31 所示的成绩。

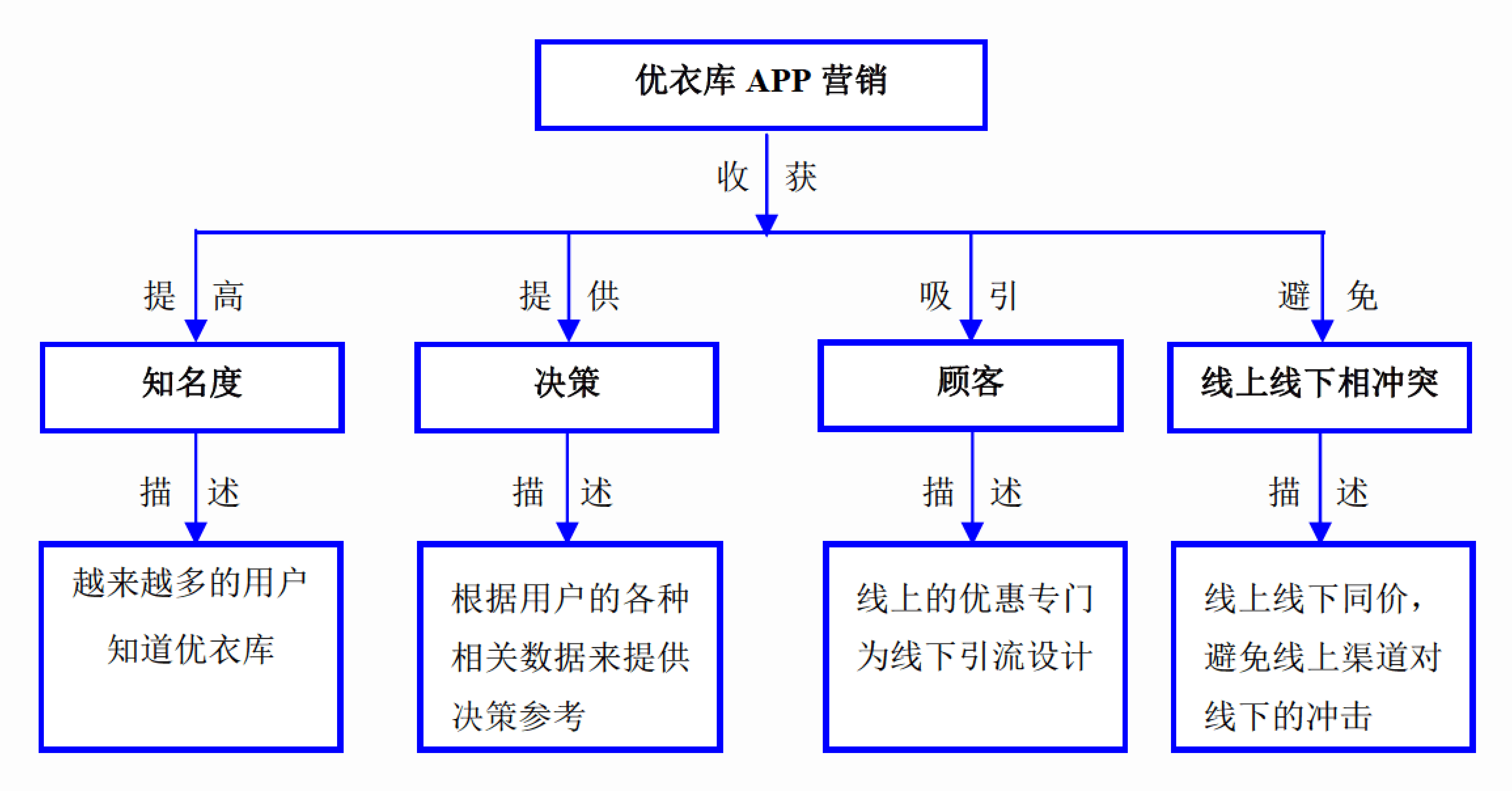


图 9-31 优衣库取得的收获

同时，对于优衣库来说，迄今为止最大的收获并非销售利润价值，而是利用移动大数据精准地进行优衣库线下门店选址活动，主要流程是通过平台上用户地域的分布，了解哪些地方的会员较多、哪些地方的用户群比较喜欢优衣库的风格、用户都喜欢什么款式的服装以及能够接受的价格区间是多少等。

在这个移动大数据时代，移动端上的数据已经很容易收集。企业通过分析这些数据，能够为特定区域的用户带来特定的商品，从而实现在移动大数据时代下的个性化精准营销。



第10章 移动微信，互动沟通的移动大数据

一对一的通信工具——微信，使人们实现了便捷式的交流。企业可以通过微信上的一系列数据分析，形成用户的信息数据库，然后根据这些数据库进行精准营销。

微信上的数据分析主要包括粉丝查询产品信息、服务咨询内容、参与调查或营销活动的信息等。

移动微信，互动沟通的移动大数据

- 移动大数据下的微信概述
- 移动大数据下的微信营销
- 移动大数据下的微信营销案例

10.1 移动大数据下的微信概述

移动智能终端的普及使移动应用每天产生数以亿计的海量数据，微信也在其列。大数据时代的微信营销会是一场史无前例的营销变革，相关阐述如图 10-1 所示。

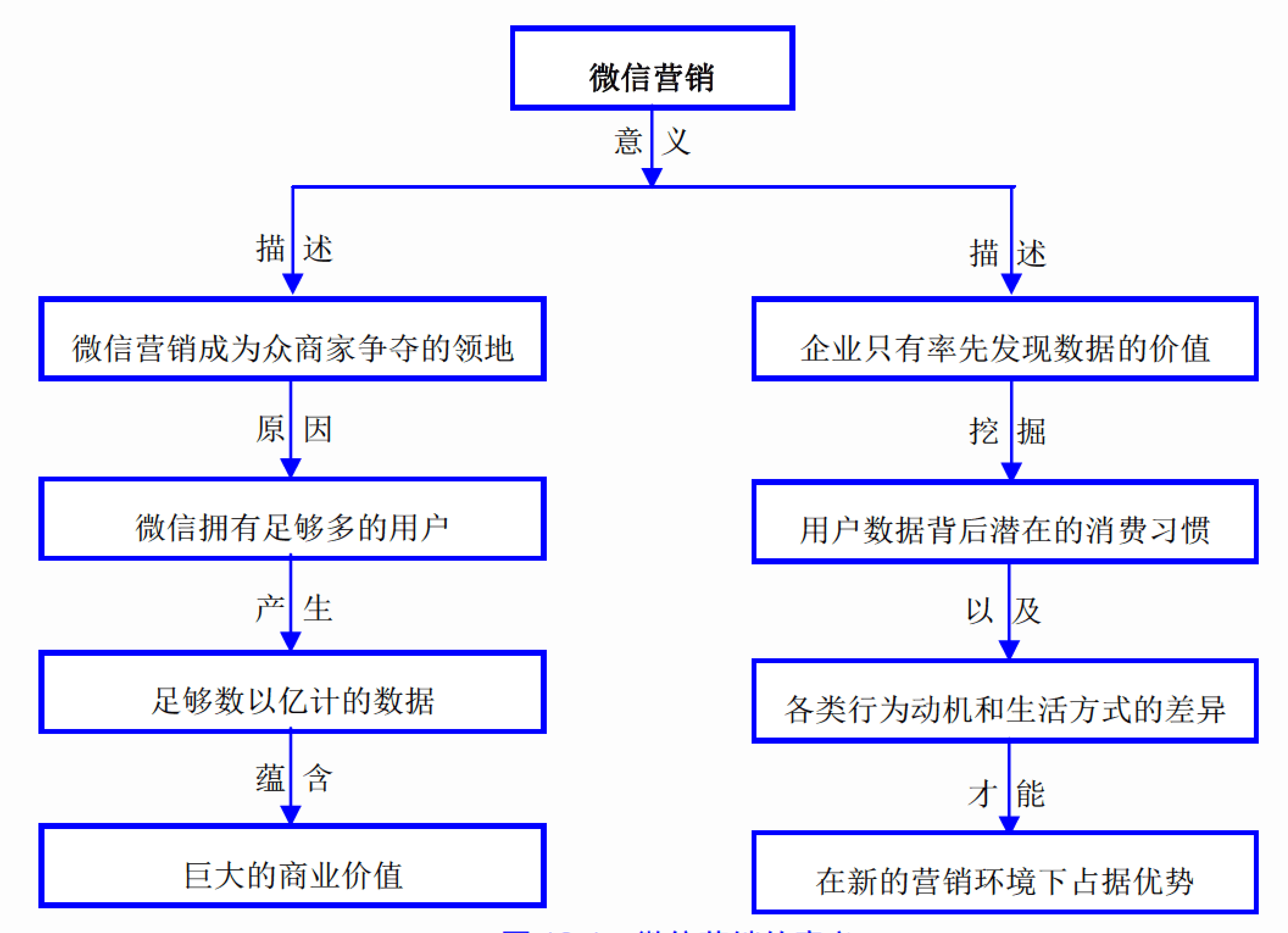


图 10-1 微信营销的意义

10.1.1 微信营销的特点

微信营销具有四大特点，如图 10-2 所示。

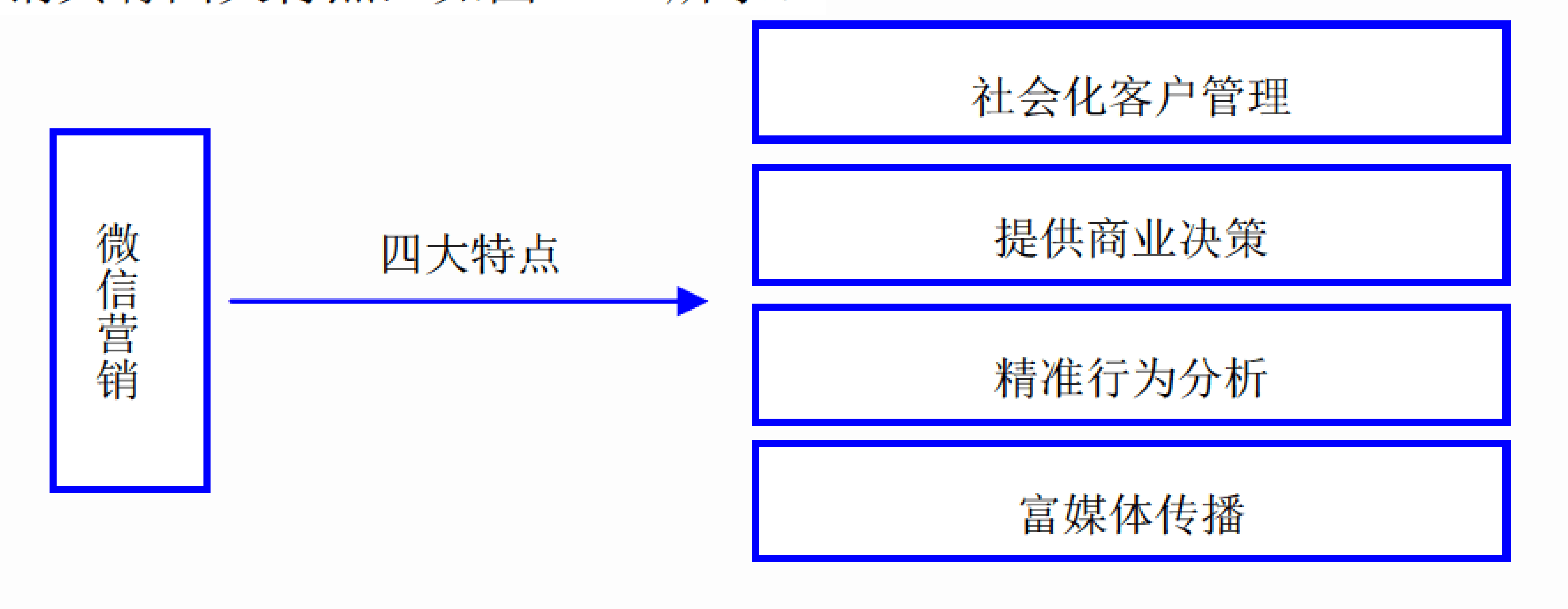
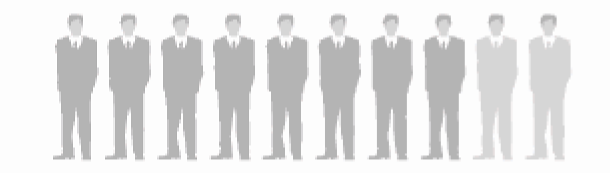


图 10-2 微信营销的四大特点



1. 社会化客户管理

微信营销最大的特点是商家在公众平台上可以与用户一对一交流，因此，微信可以帮助商家实现 CRM，即客户关系管理，相关分析如图 10-3 所示。

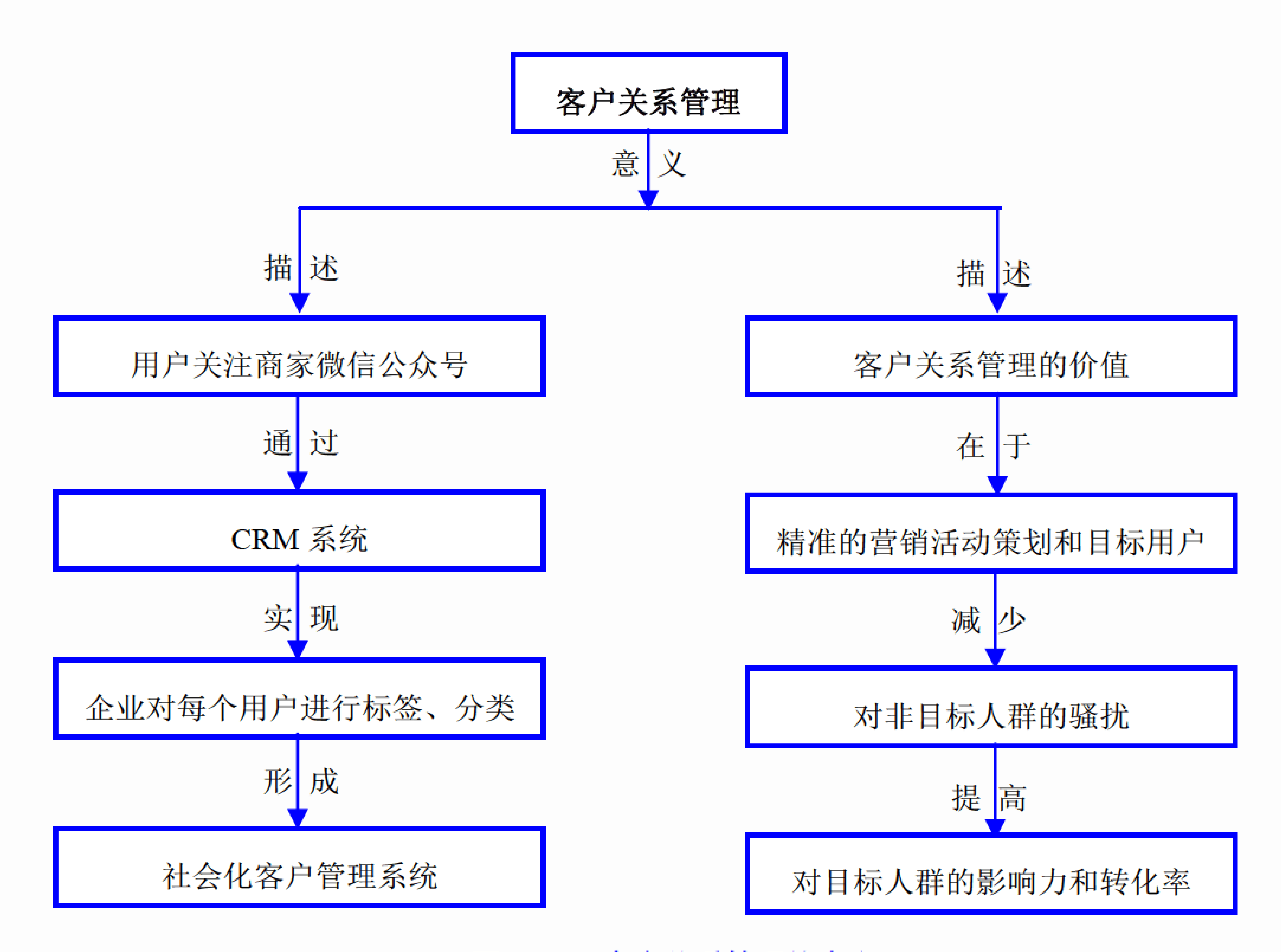


图 10-3 客户关系管理的意义

2. 提供商业决策

微信营销的第二大特点是能为企业提供基于用户习惯、喜好、行为、位置等信息的商业决策，相关分析如图 10-4 所示。

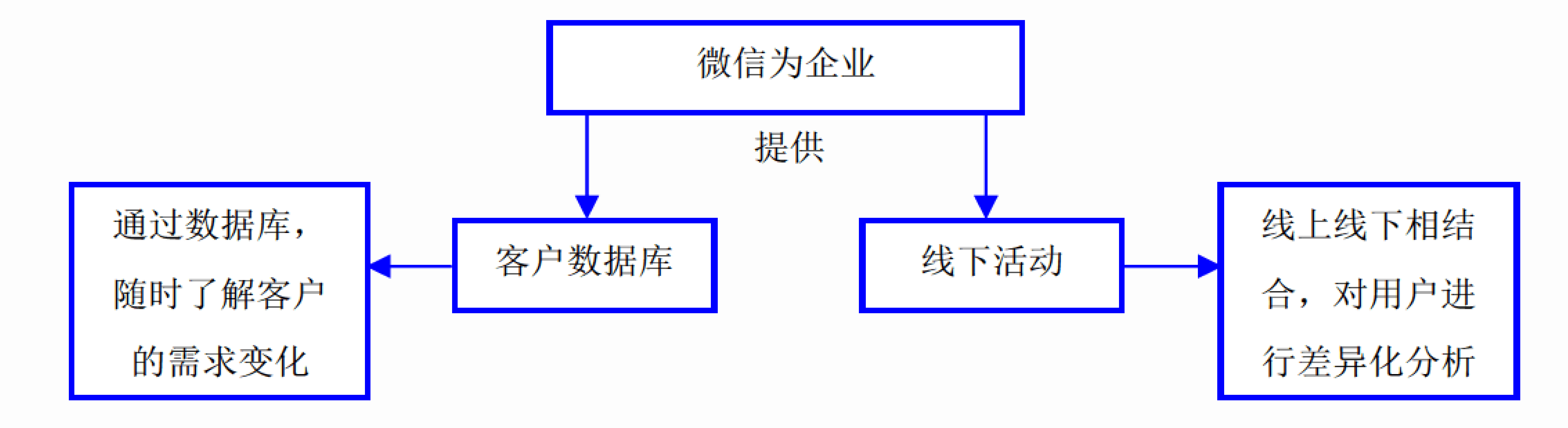


图 10-4 微信营销为企业提供商业决策

3. 精准行为分析

由于微信公众号的传播源于用户的自主选择，因此，通过微信公众号进行营销相比其他的营销方式更为精准，同时微信营销还能为企业提供基于用户行为的更深入的分析能力，相关分析如图 10-5 所示。

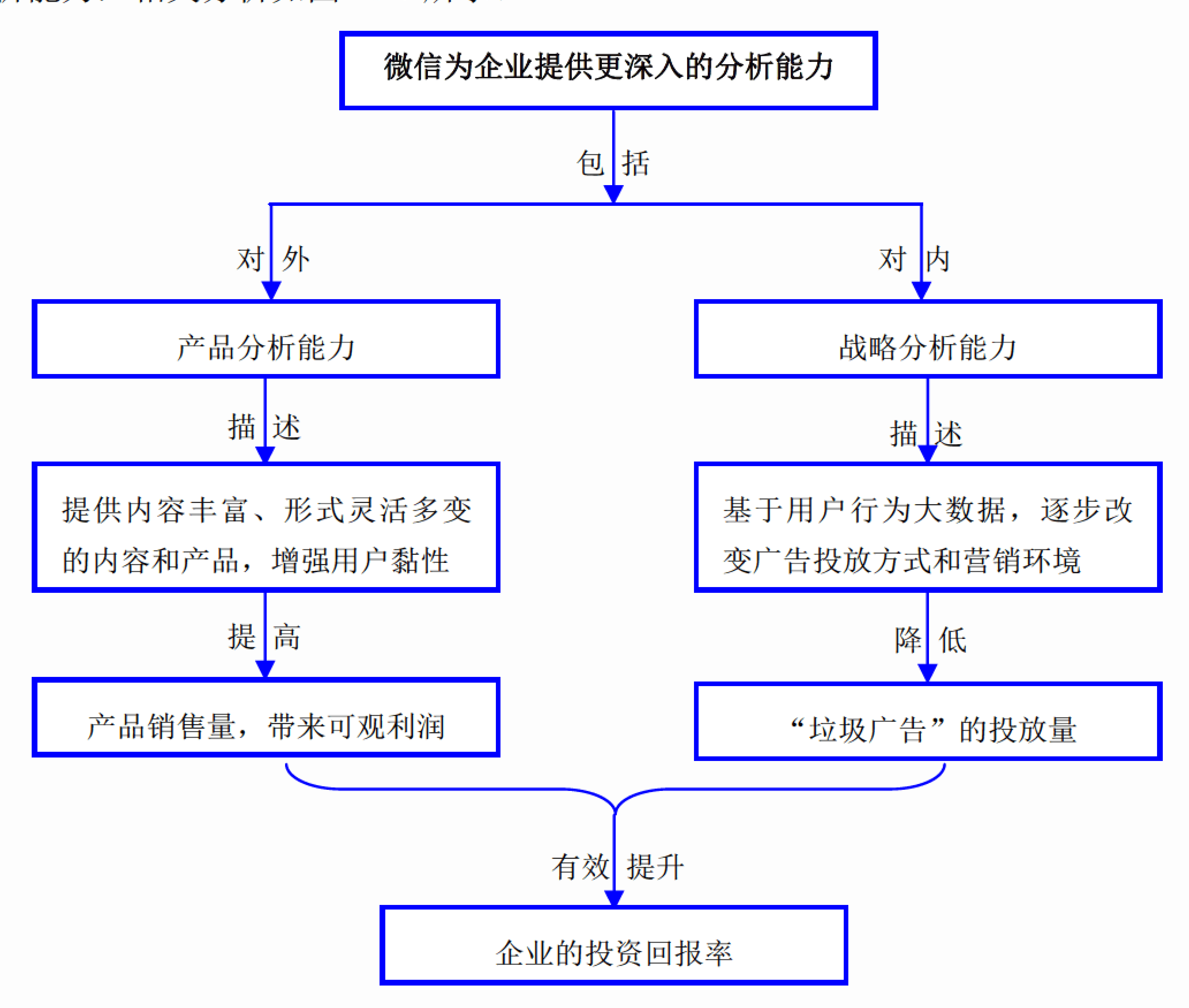


图 10-5 微信为企业提供更深入的分析能力

4. 富媒体传播

移动大数据不仅为微信营销企业提供精准化服务，同时也为微信营销企业提供更加多元化的营销方式——富媒体，其具体的信息传播功能如图 10-6 所示。

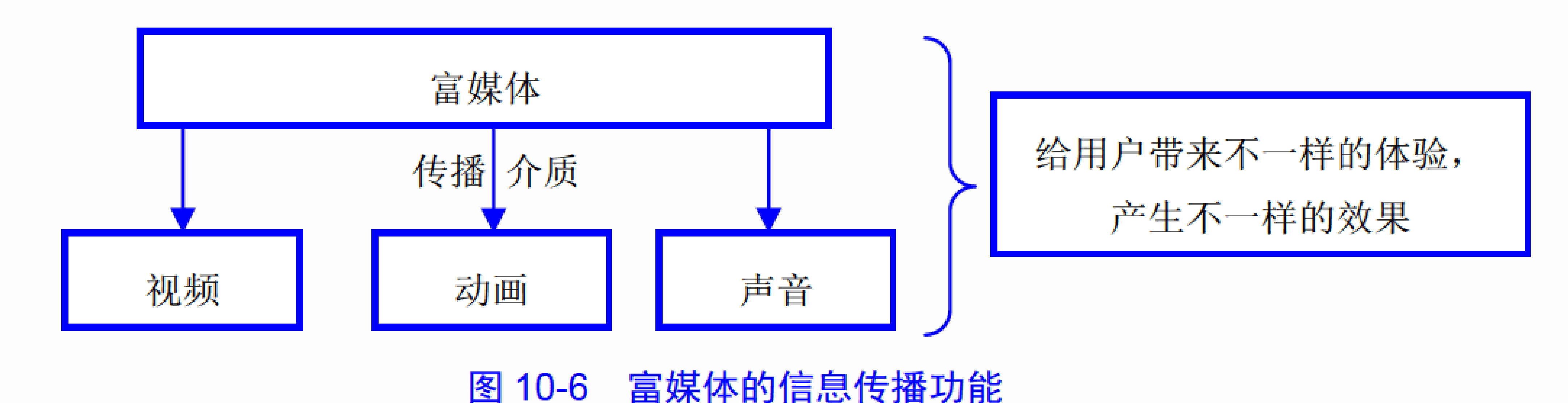
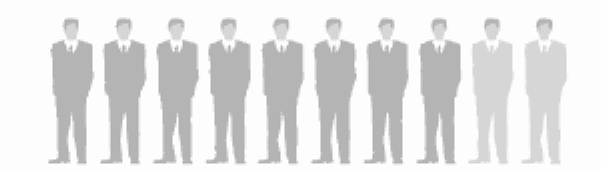


图 10-6 富媒体的信息传播功能



10.1.2　微信营销的内容和意义

在移动大数据的背景下，微信凭借信息发布的即时性、方便性和分享性，迎合了现代人群碎片化的情感表达方式和快节奏、快消费的生活状态，因此受到众多消费者的青睐，微信营销的核心内容和意义分析如图 10-7 所示。

微信营销

核心内容和意义

个性化推送
设置分组，根据不同的分组和人发送个性化的内容
适合
主动添加用户
对比
与强制推送信息的方式形成鲜明对比

精准化推送
通过用户在微信公众平台上的搜索分析出客户的需求
实现
一对一服务
形成
基于空间、时间、内容上的精准推送

探寻行为
对用户数据进行整合归纳，统计研究，找出规律
提供
企业战略依据
行为包括
生活方式、购买行为和消费心理等

打通数据库
加强与其他网络媒体平台融合，打通全网数据
深挖
海量数据优势
发挥
微信在大数据时代下的营销价值

图 10-7　APP 营销的优势

10.2　移动大数据下的微信营销

微信营销已经成为移动大数据时代下的新型营销模式之一，微信庞大的用户规模和一对一的服务模式，奠定了其在企业商家心目中的领先地位，从部分企业领略到了微信营销的好处和魅力之后，越来越多的企业开始进军微信平台，力图通过微信营销

结合移动大数据技术，打造庞大的用户群体和提高自身商业优势。

10.2.1　二维码营销

二维码在微信上的应用，且因其私密性而受到大众的青睐，通过微信扫描二维码，可实现的应用十分广泛，举例如图 10-8 所示。

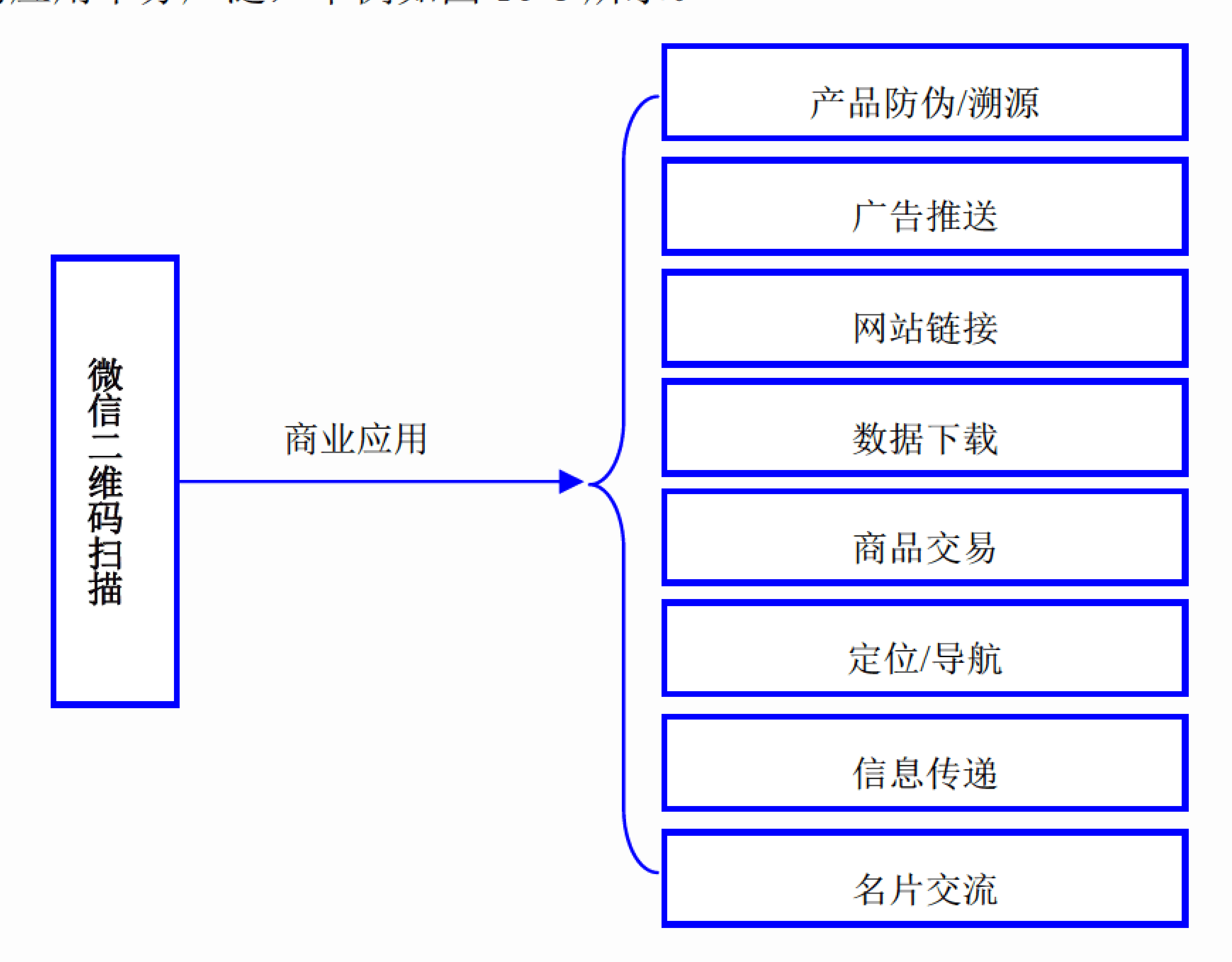


图 10-8　微信二维码商业应用

微信二维码将企业的商业活动轻松带到每个用户的手机中，相关的介绍如图 10-9 所示。

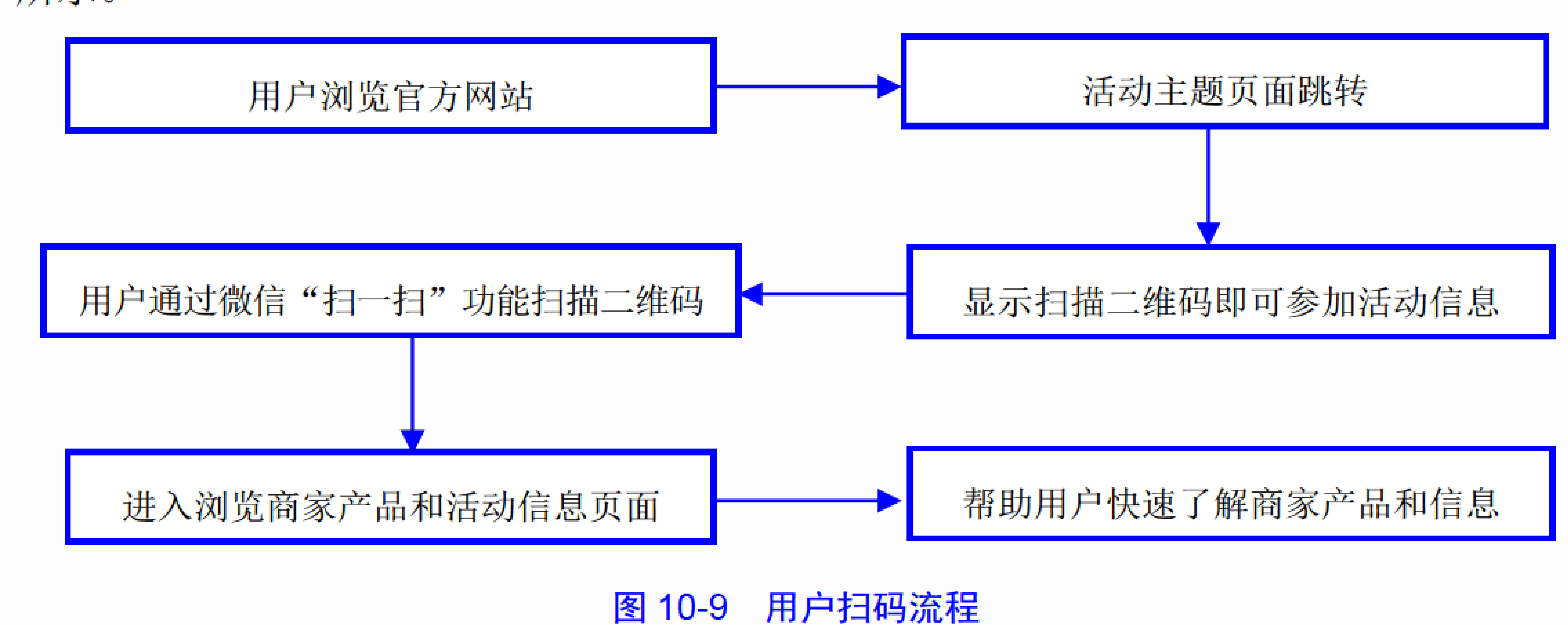
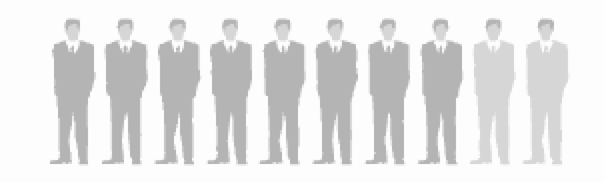


图 10-9　用户扫码流程



而且部分实体商城还能实现扫码支付功能，无论实物商品还是虚拟商品，只要在微信上轻轻一扫，就能方便快速地进行购买，而且还支持多种支付方式，让手机购物更为便捷。有时候，通过优惠折扣券、积分大礼等活动能够促进用户的扫码行为。

用户扫描二维码能为商家累积流量和用户信息，形成庞大的数据库，因此移动大数据时代，二维码营销是微信中非常重要的一个环节，其主要的优势如图 10-10 所示。

二维码营销

优势

整合优势 —— 描述 —— 结合传统媒体，无限延伸广告内容 —— 具有 —— 便捷性、时效性和实用性

互动优势 —— 描述 —— 企业发动投票、调查、会员注册等活动 —— 用户 —— 参与调查、信息评论、手机投票等

传播优势 —— 描述 —— 移动大数据时代最便捷的营销入口 —— 也是 —— 社会化媒体传播最便捷工具

目的

通过移动端微信软件二维码扫描技术获得用户信息数据，形成大数据库，为企业战略决策、产品信息奠定基础

图 10-10　二维码营销优势

10.2.2　打造公众平台

微信公众平台是微信 4.0 版本推出的新功能，有关微信公众平台的介绍如图 10-11 所示。

广告语："你的品牌，让亿万人看见"

目标用户

各类企业和机构

微信公众平台

评价

信息、资源高速流通的入口

作用

应用开发者

平台

通过微信开放接口接入第三方应用

推送的信息会直达手机端

还可以

用户

将应用的 LOGO 放入微信附件栏中

不会错过任何一条微信推送信息

目的

目的

让微信用户方便地在聊天窗口中调用第三方应用进行内容选择与分享

与用户建立强关系，增大企业在用户心目中的影响力

最终目标

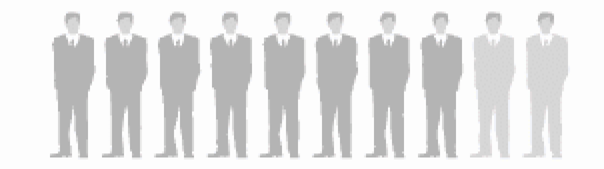
企业根据营销目标，分析平台面不同客户的喜好和特性，采取灵活的营销策略

图 10-11　微信公众平台简介

想要通过微信公众平台收集不同客户的喜好和特性，从而建立庞大的用户信息库，帮助企业制定更长远的战略目标，就要学会公众平台营销的方法和技巧。

1．广告植入

企业可以选择一家在行业中具有相当影响力和权威性的微信公众账号作为营销平台，在公众账号推送的富媒体内容上，将广告巧妙地植入进去，如在文字或者图片上涉及企业品牌文化、品牌名字、企业突出的广告词、企业亮点等，这样既不露痕迹，也不会引起用户的抵触情绪。



2. 内容定位

公众平台多以文字、图片、视频等形式表现主题，因此想要在众多营销策略中脱颖而出，就必须把握好内容定位，主要的内容定位的技巧如图 10-12 所示。

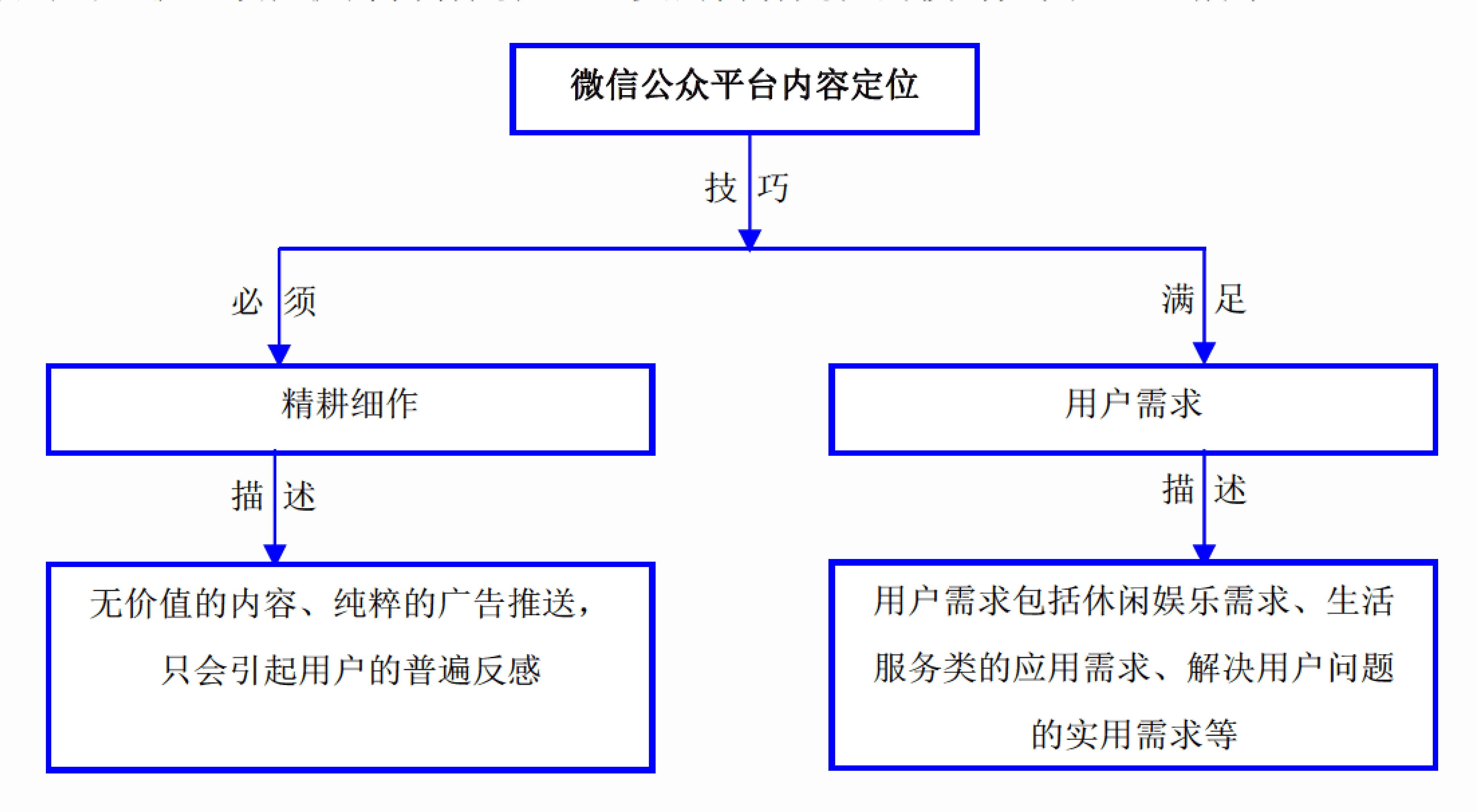


图 10-12 微信公众平台内容定位技巧

3. 自定义回复

微信公众号的功能增加，让企业的服务变得越来越多样化，自定义回复接口的可开发空间已经超出商家的预计，通过自定义回复接口，“我的周边”接口，微信公众号可以实现如图 10-13 所示的各种功能。

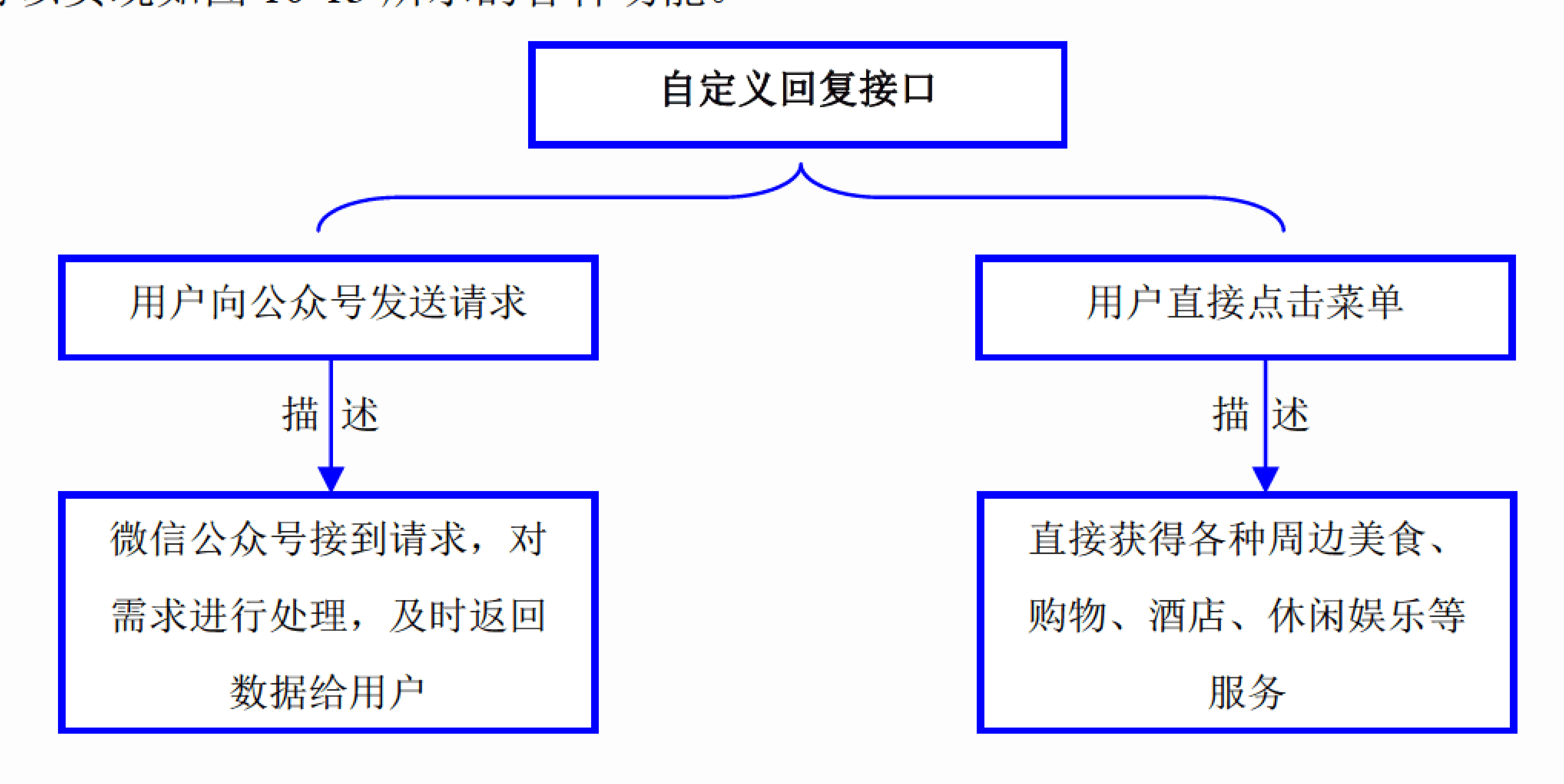


图 10-13 自定义回复接口的功能



10.2.3　朋友圈推广

时至今日，移动互联网以迅雷不及掩耳之势轻而易举地超越了传统互联网的用户规模，在抢夺粉丝和用户流量上，微信已经远远超越了其他竞争对手，在微信朋友圈中进行推广，就是运用了微信庞大的用户流量数据，以“深化朋友关系”为核心，让微信用户的“弱关系”转变为“强关系”。

微信朋友圈营销也需要一定技巧，具体内容如图 10-14 所示。

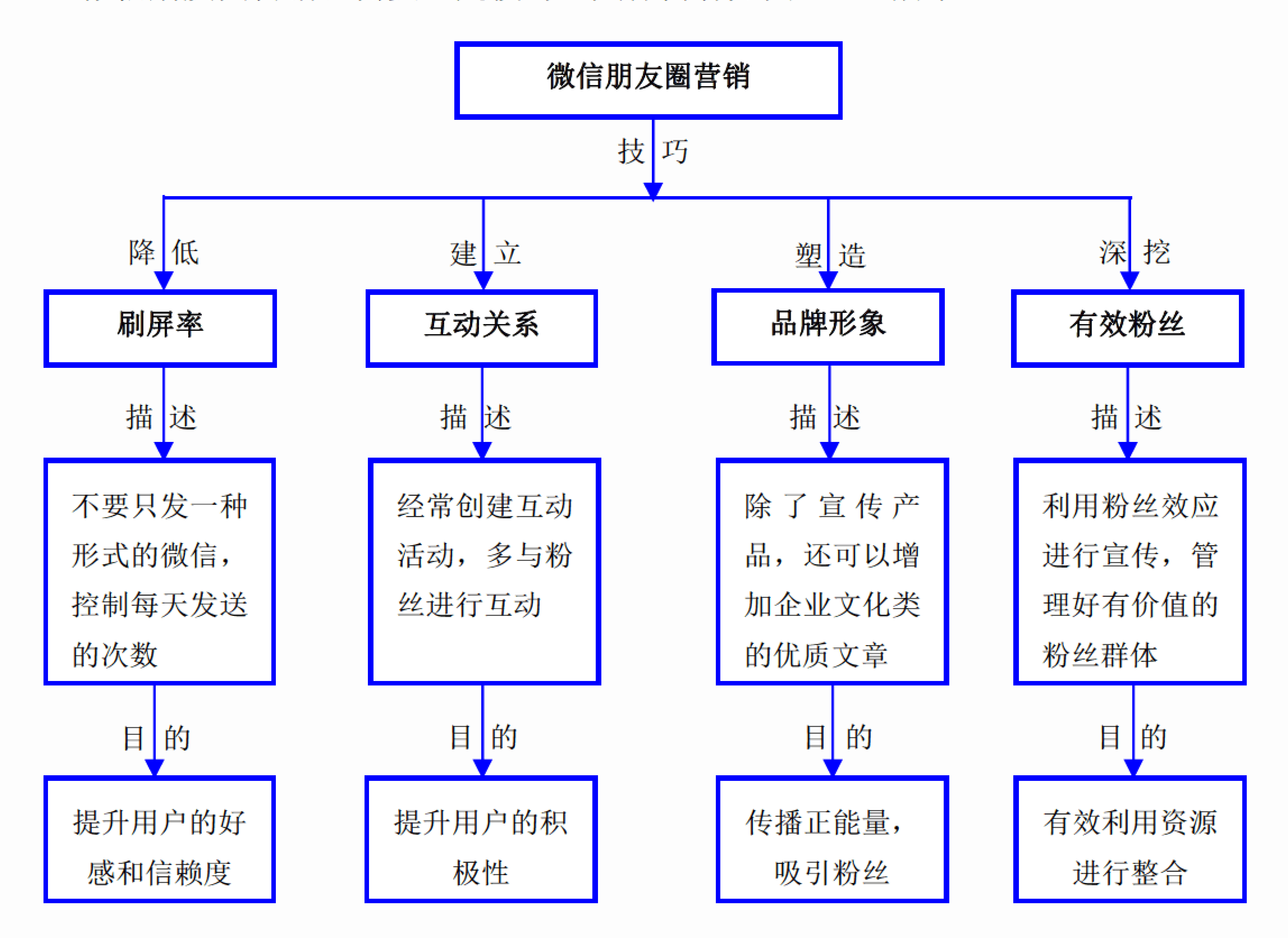
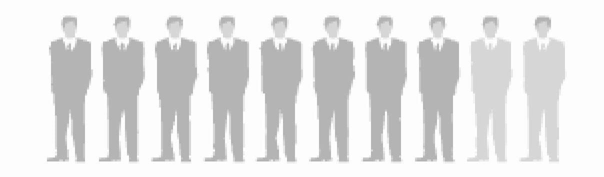


图 10-14　微信朋友圈营销的技巧

10.2.4　LBS 营销

“附近的人”是微信推出的一项 LBS 功能，目的是方便用户交友，根据用户的地理位置找到附近同样开启这项功能的人，使用户轻松找到身边正在使用微信的其他用户。

企业根据自身产品和目标用户的定位，可以选择合适地段进行 LBS 营销，例如，假设企业的目标用户为企业白领，那么企业就可以在城市的商业地段进行定位，具体的操作流程如图 10-15 所示。



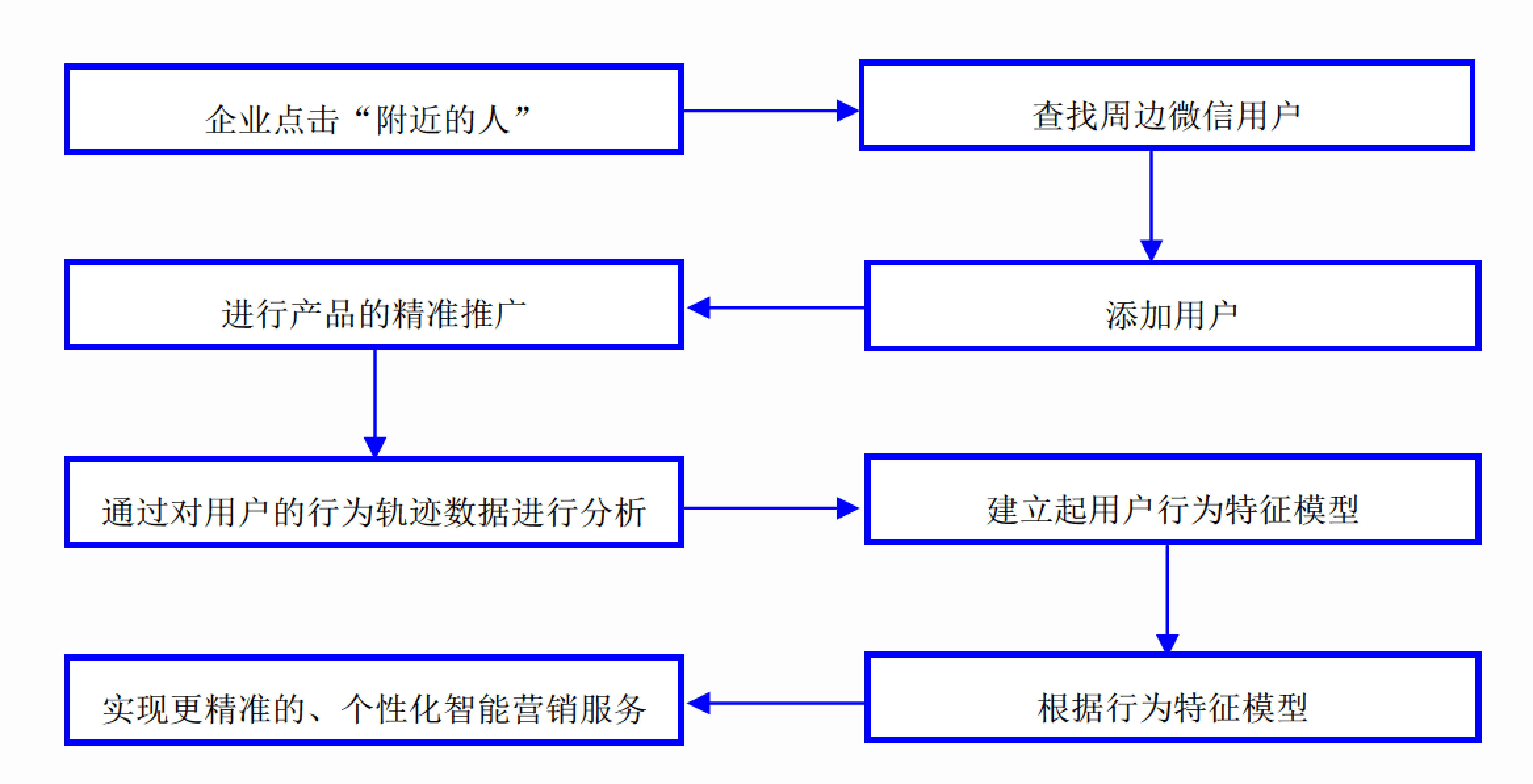


图 10-15　定位推广的流程

在微信上，具体操作方法如下。

步骤01　启动微信 APP，进入“发现”界面，点击“附近的人”选项，如图 10-16 所示。

步骤02　进入“附近的人”界面，点击“开始查看”按钮，如图 10-17 所示。







图 10-16　点击“附近的人”选项　　　　图 10-17　点击“开始查看”按钮

步骤03　执行操作之后，弹出“提示”对话框，点击“确定”选项，如图 10-18



所示。

步骤04 执行操作后，即可查看附近的微信用户，如图 10-19 所示。



图 10-18 弹出“提示”对话框

图 10-19 查看附近的微信用户

企业利用“附近的人”功能添加好友之后，可以有两种方式进行宣传，如图 10-20 所示。

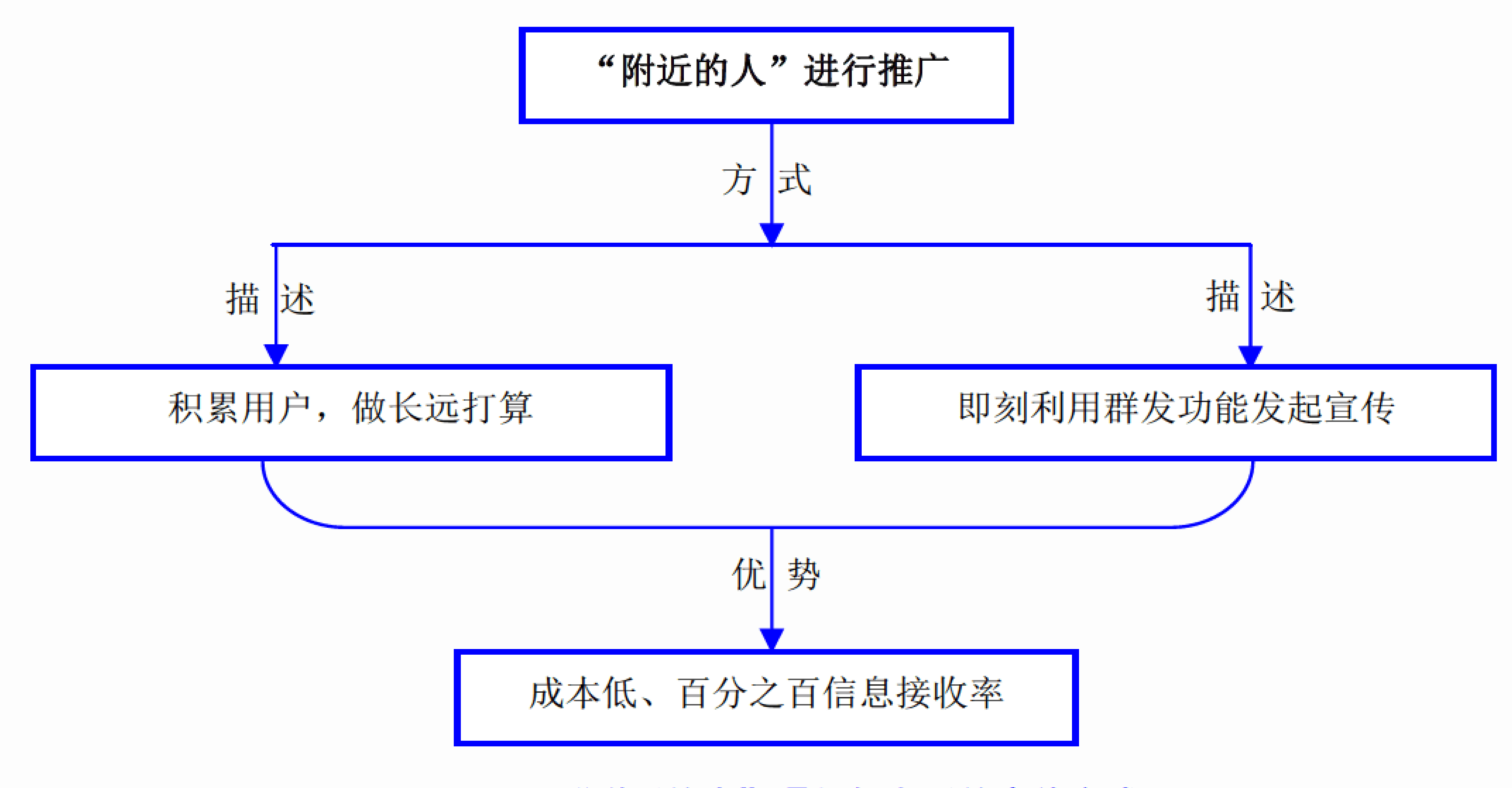
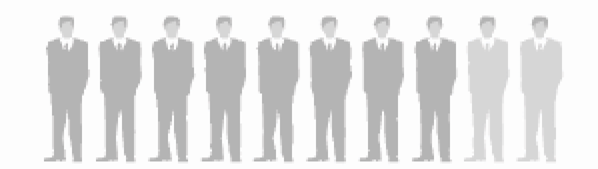


图 10-20 “附近的人”添加好友后的宣传方式



10.3 移动大数据下的微信营销案例

在移动大数据时代，微信慢慢从一个社交软件演变成一个营销工具似乎是必然结果，具体原因如图 10-21 所示。

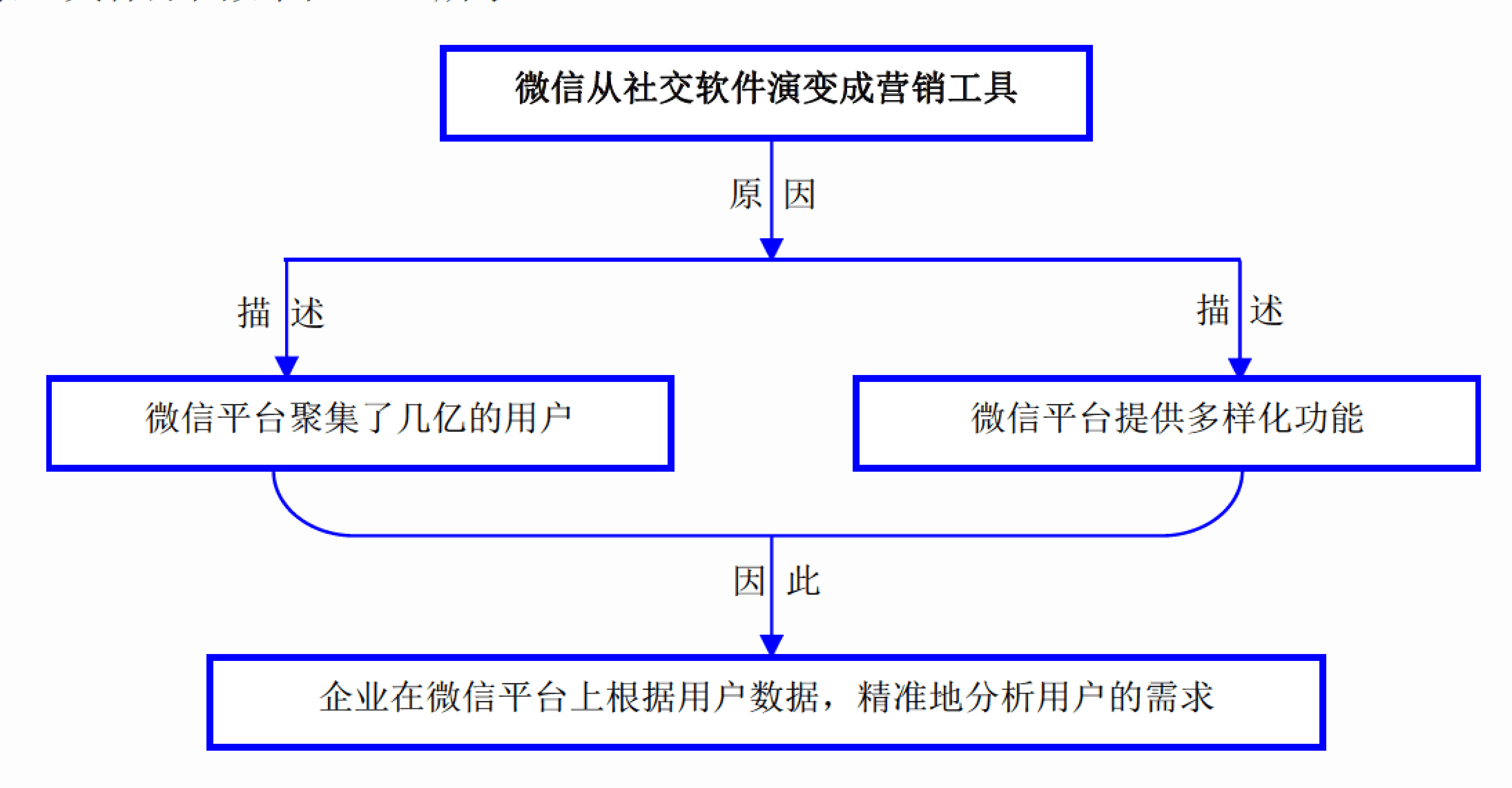


图 10-21 微信从社交软件演变成营销工具的原因

企业在面对微信这个新媒体平台时，要利用好移动大数据分析技术，才能得到满意的营销效果。下面就来了解一下移动大数据时代，利用微信精准营销的案例。

10.3.1 【案例】南航：微信值机服务

南航(中国南方航空股份有限公司)是国内运输航班最多、航线网络最密集、年客运量亚洲最大的航空公司，与中国国际航空股份有限公司、中国东方航空股份有限公司合称中国三大航空集团。如图 10-22 所示为南航的企业 LOGO。



图 10-22 南航 LOGO

在微信公众号运营方面，南航算是行业里的典型标杆。2013 年，南航在国内首创推出微信值机服务，该服务着力于为用户打造微信移动航空服务体验，用户体验服务的流程如图 10-23 所示。

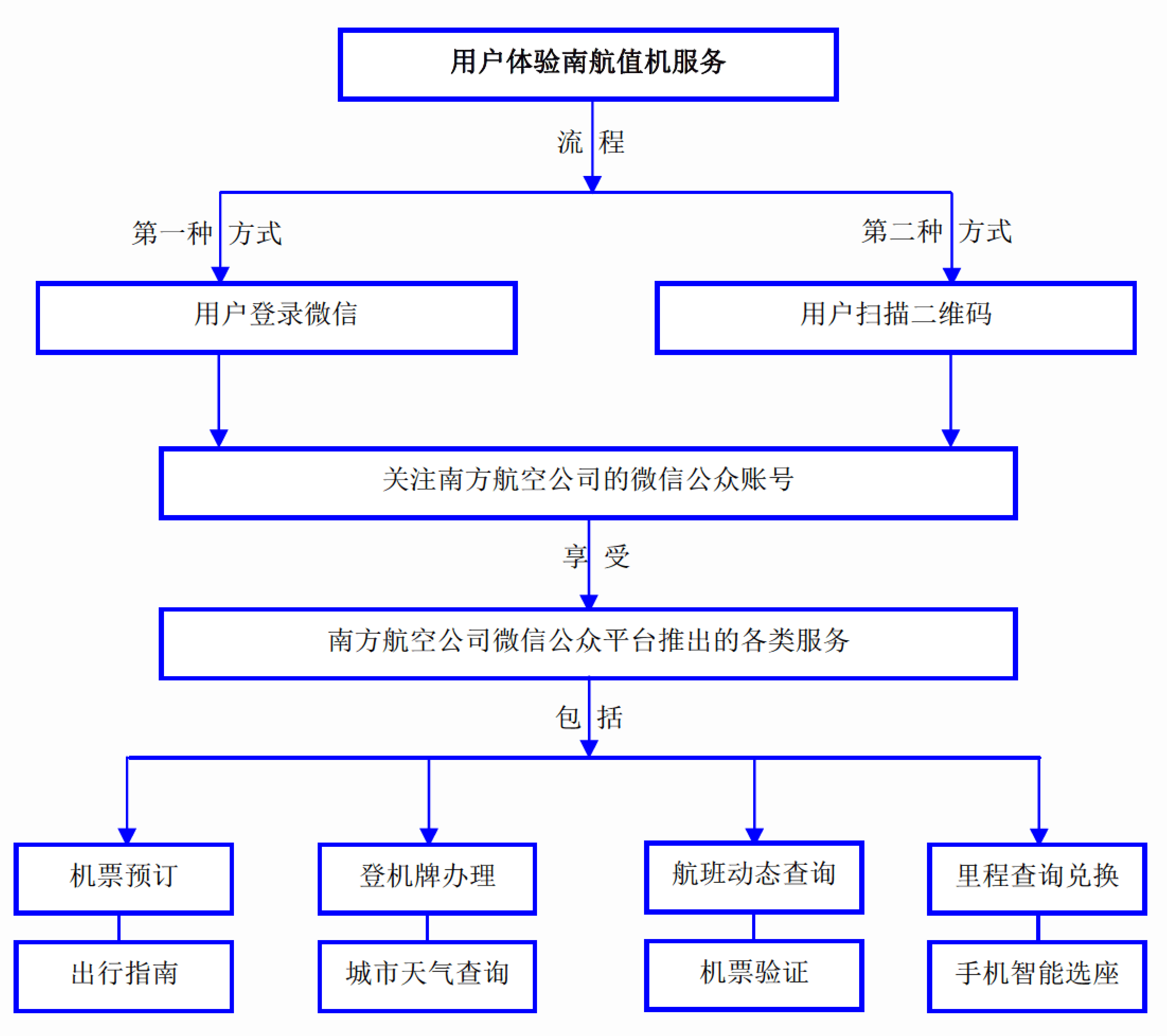
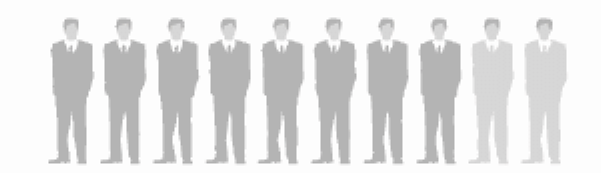


图 10-23　用户体验南航微信公众号提供的服务流程

随着微信用户数量的增加，南航微信会员的比例也在进一步提高。在笔者看来，南航公众平台之所以取得成功，最大的一点是因为南航微信公众平台实现了一对一的、智能化的服务，比如，在用户通过短信邀约办理值机后，南航才会提示用户关注南航官方微信号，而不会大张旗鼓地推广宣传，这样在很大程度上避免了没必要的营销信息对用户造成的困扰。

在数据收集整理分析上，南航也做得十分完善，比如通过微信公众平台，南航对用户常见的搜索数据进行收集，从用户的搜索数据中，分析出用户的行为习惯，然后为旅客制定精准化的服务，正是因为这种精细化的数据分析功能，才让南航给用户带来非一般的体验。



10.3.2 【案例】欧派电动车：微信互动服务

欧派电动车是“无锡市圣宝车辆制造有限公司”的电动车品牌，公司创建于 1996 年，而欧派电动车品牌始创于 2003 年，经过十余年的艰苦奋斗、技术创新，已逐渐成长为一家大型新能源交通制造企业，公司的发展业务如图 10-24 所示。

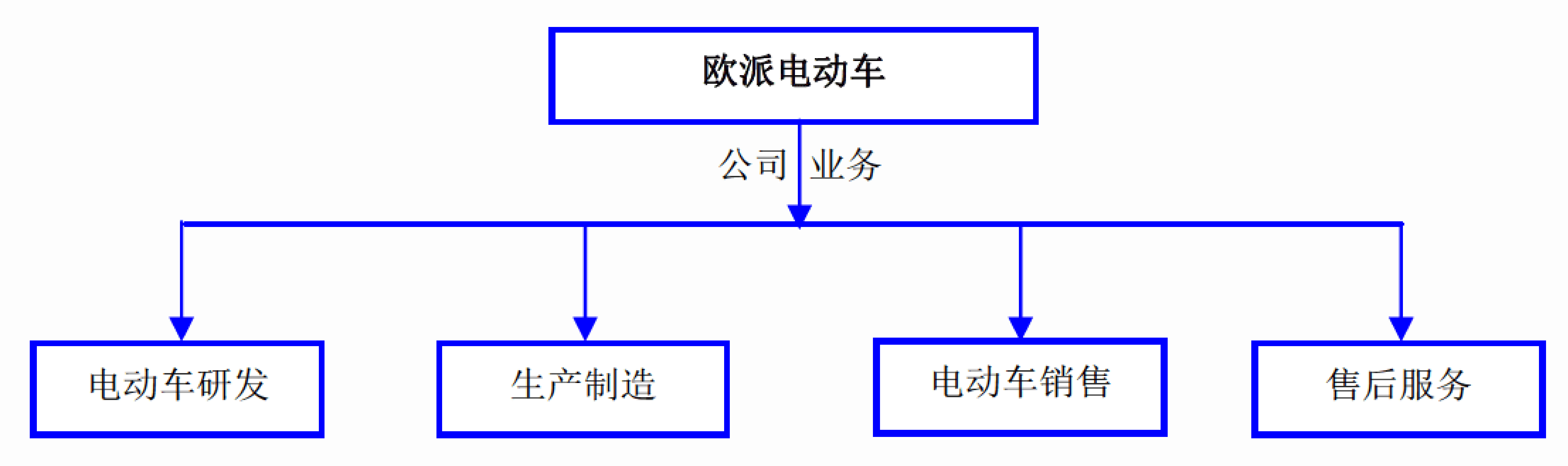


图 10-24 欧派电动车企业发展的业务

2013 年，欧派电动车开通了自己的官方微信公众平台，如图 10-25 所示。

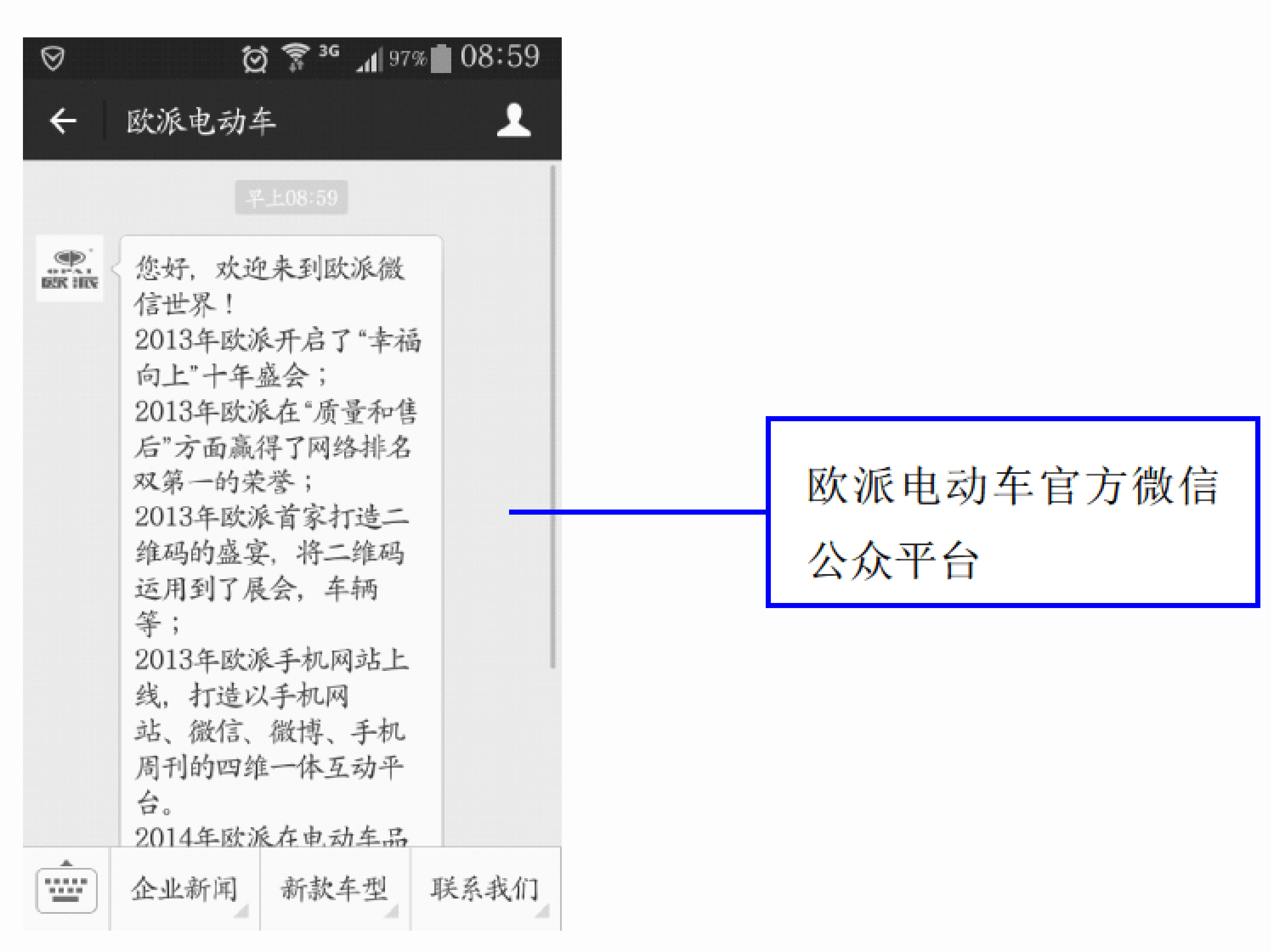


图 10-25 欧派电动车官方微信公众平台

在欧派的微信公众平台上，主要向用户宣传欧派电动车的新品信息，同时对粉丝的一些疑问进行答复，这样一来，能更好地加强粉丝和企业之间的联系。

其实欧派电动车微信公众号的主要目的是实现与用户高强度的热门互动，通过微信用户信息查看、地理位置定位等功能，再结合移动数据分析结果，对用户实行分地区、分年龄的宣传，或者举办精准营销活动，以此来吸引微信用户的目光。

10.3.3 【案例】布丁酒店：微信订房服务

有关布丁酒店的介绍如图 10-26 所示。

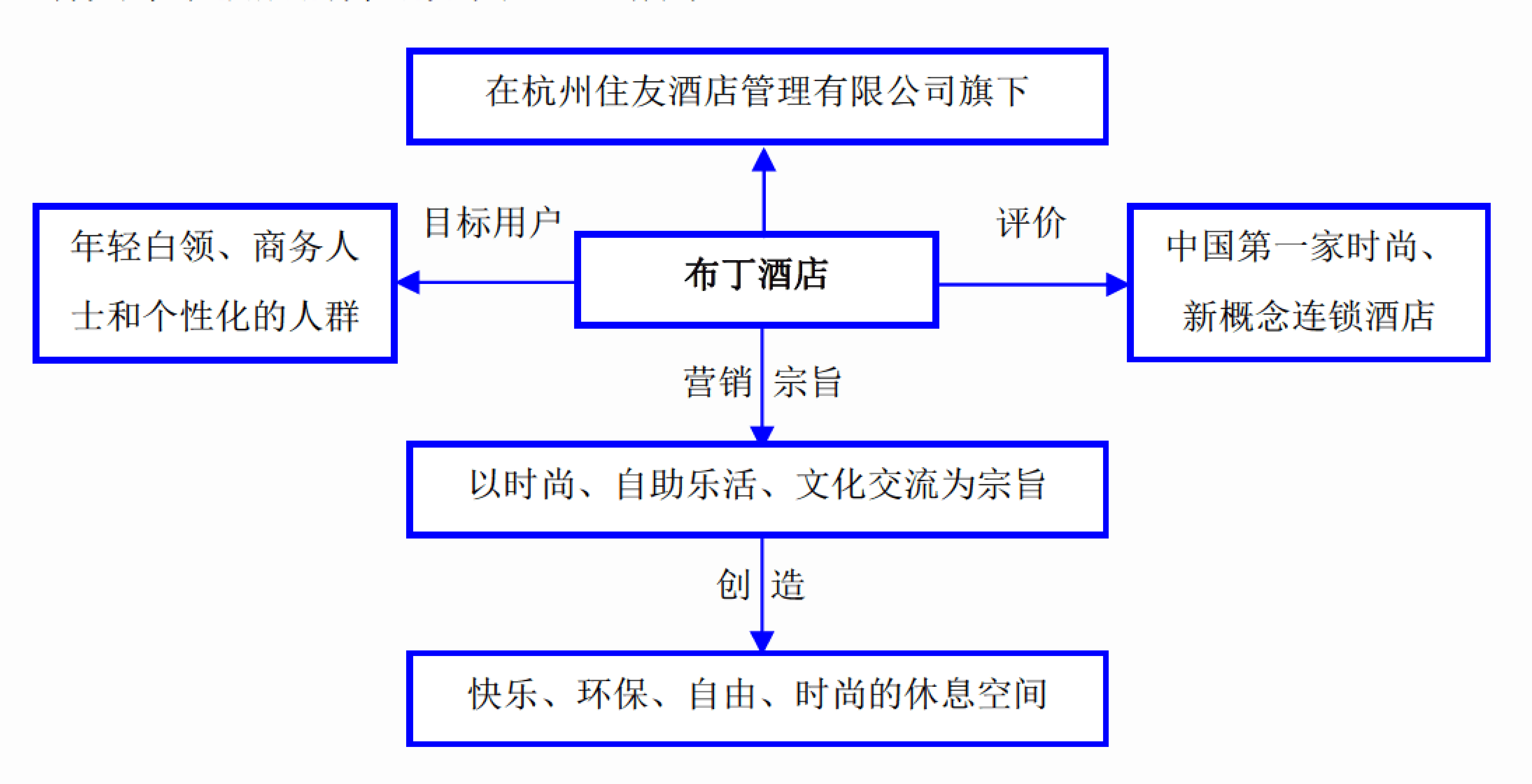


图 10-26 布丁酒店的介绍

2012 年 11 月 12 日，布丁酒店在连锁酒店服务方面开始重要布局，宣布微信客户订房功能上线，通过该微信功能，用户可以随时随地预订布丁酒店客房，这一举动开了酒店跨界合作领域的先河。相关介绍如图 10-27 所示。

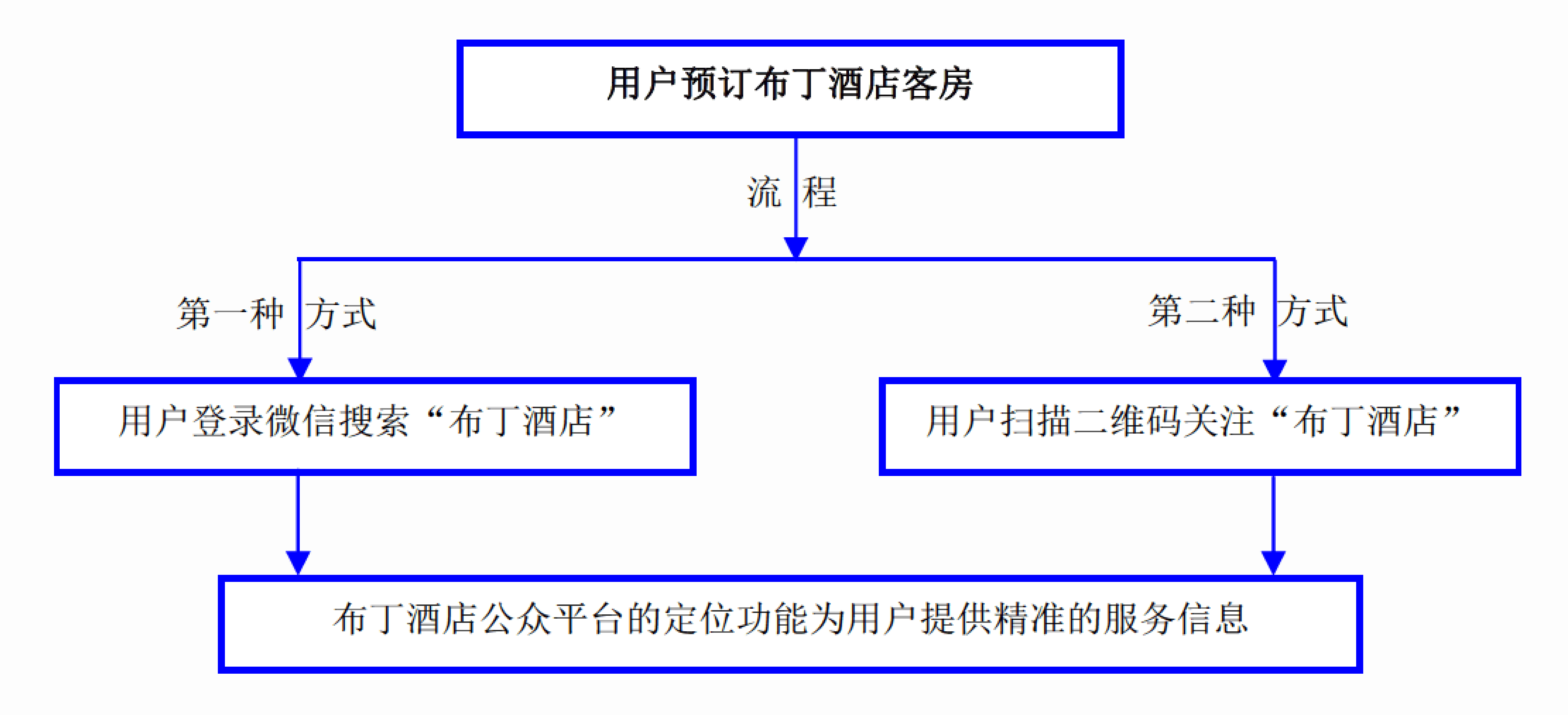
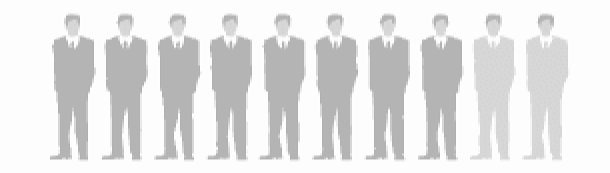


图 10-27 用户预订布丁酒店客房的流程

布丁酒店微信公众号上的所有功能、信息均与布丁酒店官网及手机官方 APP 相同并实时同步更新，用户通过布丁酒店的微信公众号，还能享受到房价打折、返现等



多种优惠活动。

在移动大数据时代，布丁酒店最为成功的地方是将预订酒店服务与微信相结合，利用 LBS 技术对用户进行精准定位，为精准营销提供了保障。

10.3.4 【案例】糯米酒：微信打造万名粉丝

一位酒坊坐落在福建永定县下洋镇廖陂村东兴楼的“糯米酒先生”，一直致力于采用传统纯手工工艺酿造客家土楼糯米酒，如图 10-28 所示为“糯米酒先生”酿造的糯米酒。



图 10-28 糯米酒

这位来自客家土楼的“糯米酒先生”，利用移动互联网思维，申请了自己的微信公共账号，该微信公众号的名字叫作“客家土楼糯米酒”，经过半年多时间的摸索和积累，该公众平台获得了初步成功，如图 10-29 所示。

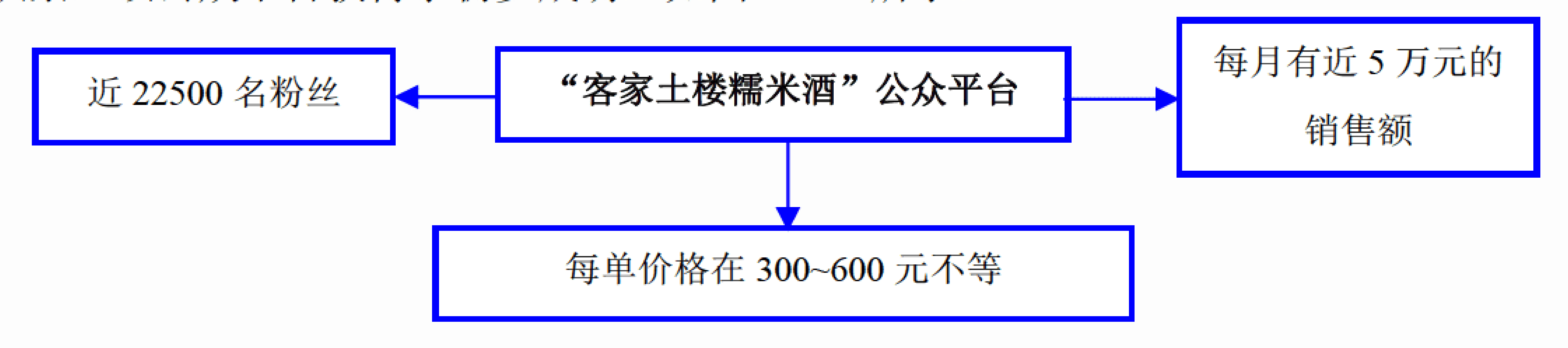
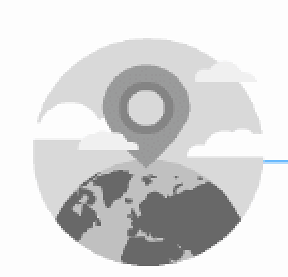


图 10-29 “客家土楼糯米酒”公众平台获得成功

“客家土楼糯米酒”的微信公众账号界面如图 10-30 所示。



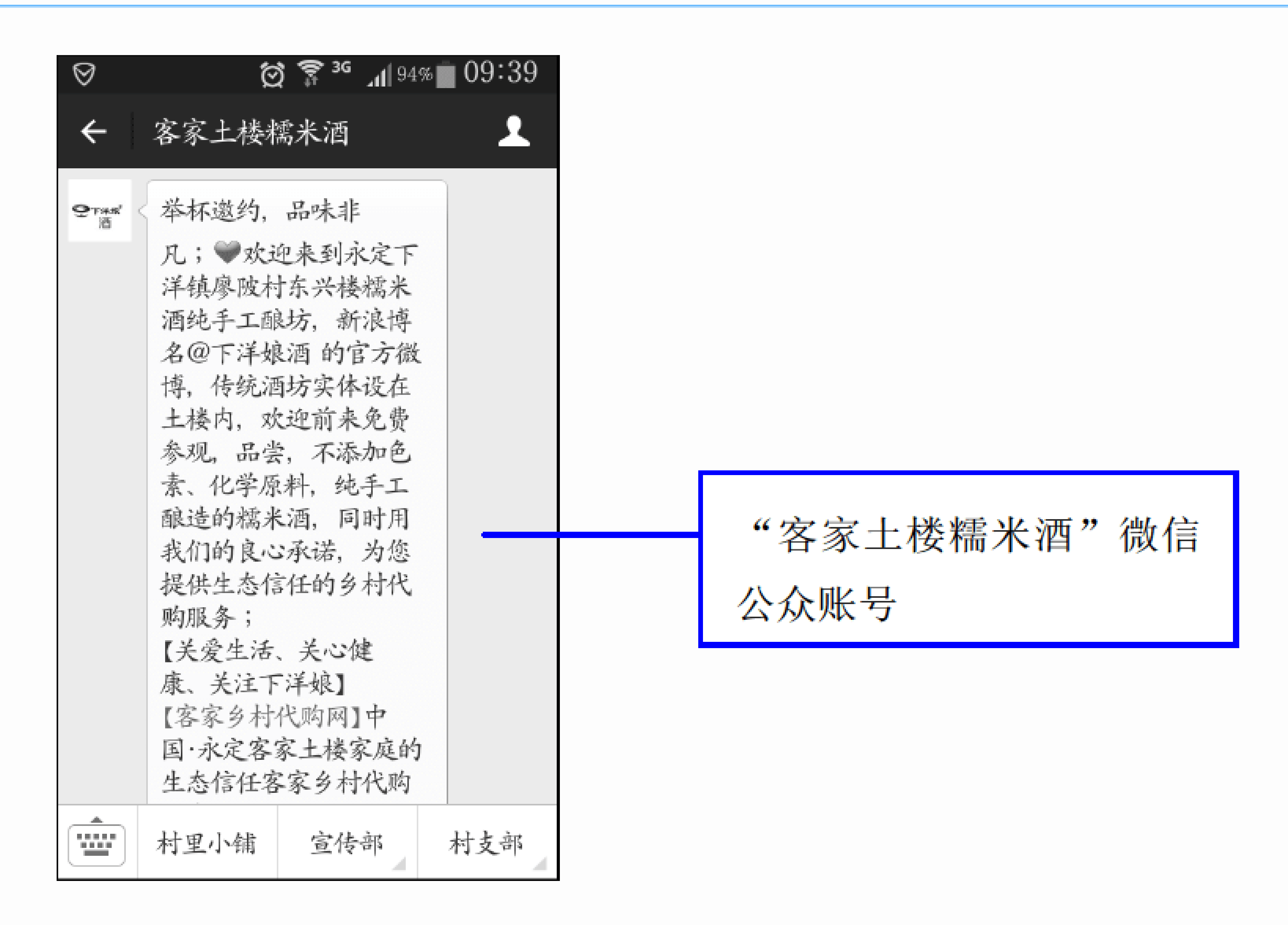


图 10-30　“客家土楼糯米酒”的微信公众账号

糯米酒先生的“客家土楼糯米酒”公众平台能够在短短数月内取得如此傲人的成绩，正是由于其将微信营销思维与大数据分析相结合，从而打造出了属于自己的宣传模式，如图 10-31 所示。

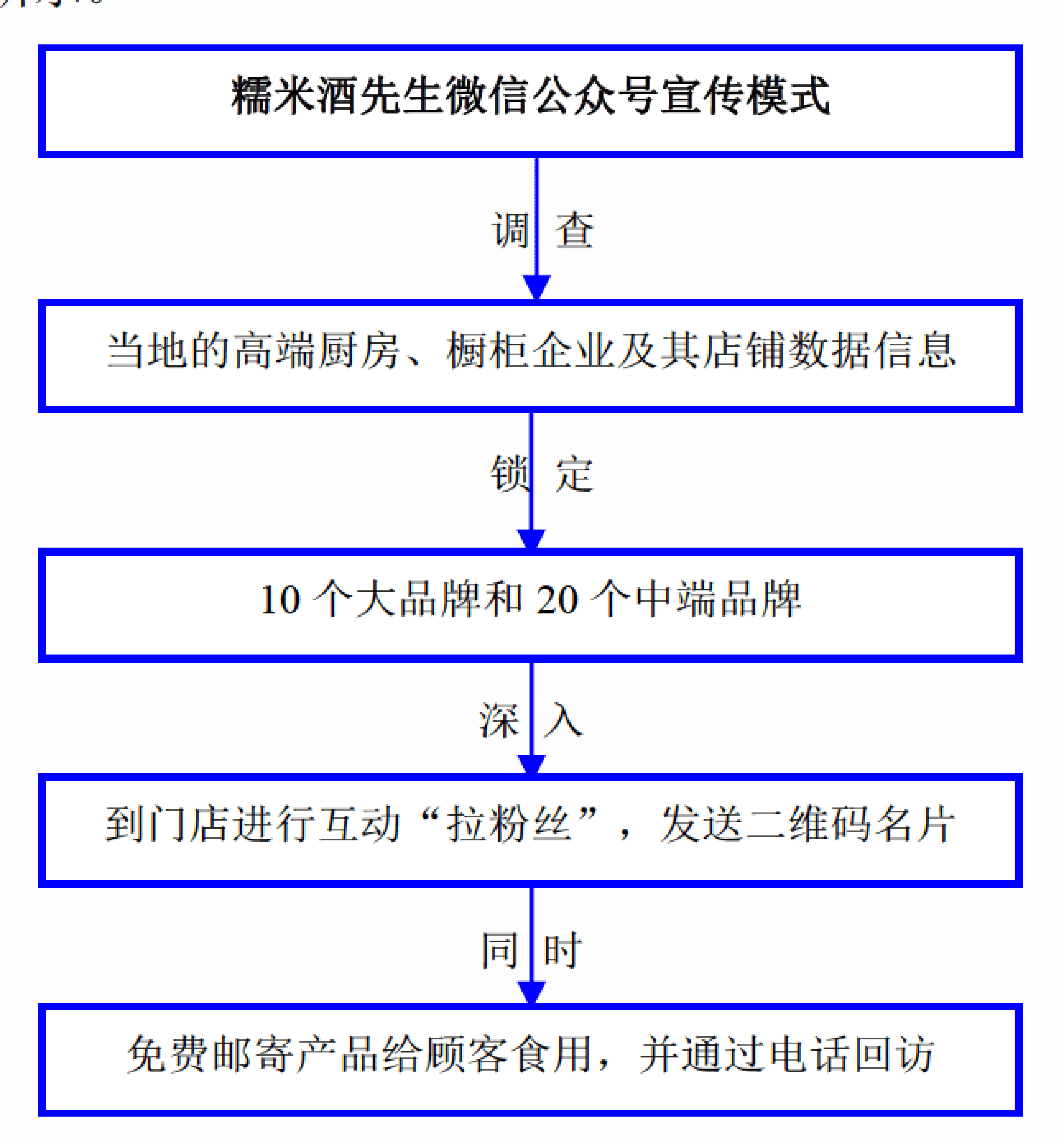
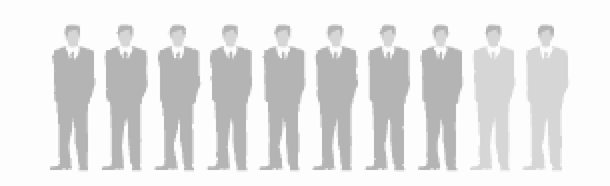


图 10-31　糯米酒先生为自己的产品和公众号宣传的方法

在这个过程中，糯米酒先生运用大数据对企业、店铺进行信息数据分析，然后锁



定了自己的目标消费群，再进一步实行宣传推广活动，这一点做得非常好，而且在整个营销过程中，糯米先生都没有在微信中实行硬推销，而是针对性地对用户提出的各种问题进行解答，譬如糯米酒的喝法、功效、保健知识等，在这个基础上，从情感上获得了客户的信任，再进行下一步的推销，就能事半功倍了。



第 11 章 移动 QQ，海量获取的移动大数据

移动大数据时代，基于巨大的用户基数，QQ 营销模式越来越趋于多元化、智能化和立体化，QQ 营销也已经被越来越多的客户接受与认可，通过 QQ 营销，企业客户能够得到稳定、安全、快捷的工作需求，并实现客户服务和管理客户关系的便捷化。

移动QQ，海量获取的移动大数据

- 移动大数据下的 QQ 概述
- 移动大数据下的 QQ 营销
- 移动大数据下的 QQ 营销案例

11.1　移动大数据下的 QQ 概述

随着移动互联网、移动大数据的迅速发展和普及，人们的日常生活越来越离不开各种社交平台，而 QQ 这款社交应用在很多年前就已经深入人心，在“80 后”“90 后”人群中，其几乎成了人们生活中不可或缺的一部分。

移动大数据时代下的 QQ 营销，是指通过 QQ 的各个公开平台和移动互联网，向目标客户和潜在客户推广、销售产品的一种移动营销方式，如今的 QQ 营销平台包括如图 11-1 所示的几大类。

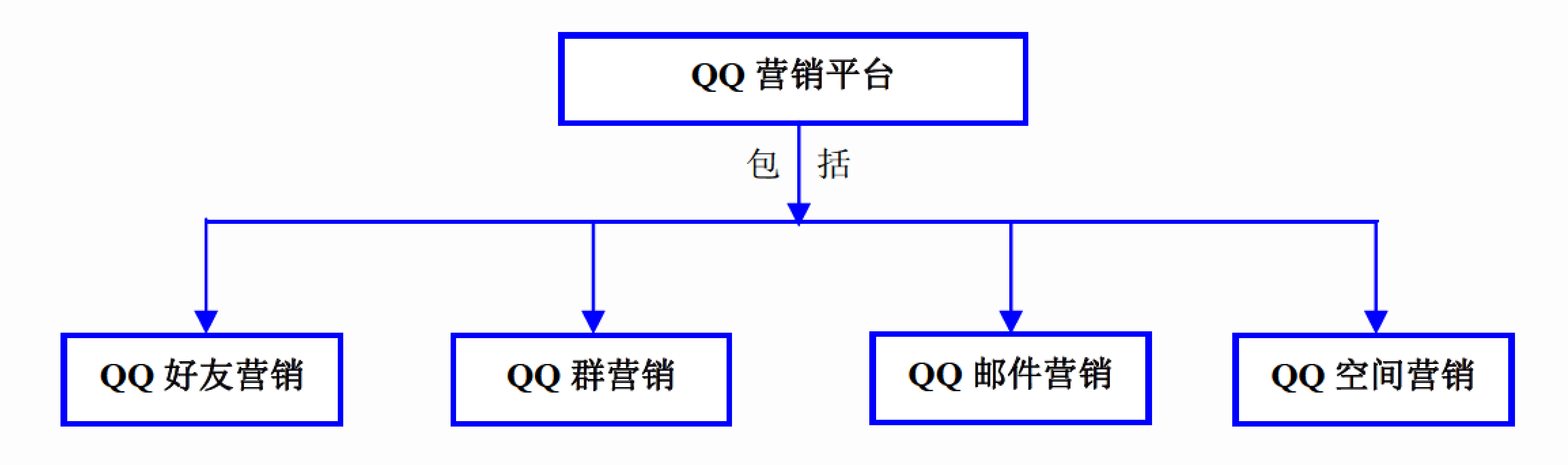


图 11-1　QQ 营销平台的种类

11.1.1　QQ 营销的优势

在当今的市场营销中，个性化消费已然成为一种趋势，特别是“80 后”“90 后”人群，这一趋势愈加明显。而移动 QQ 营销与传统营销相比在某些方面有着明显的优势，如图 11-2 所示。

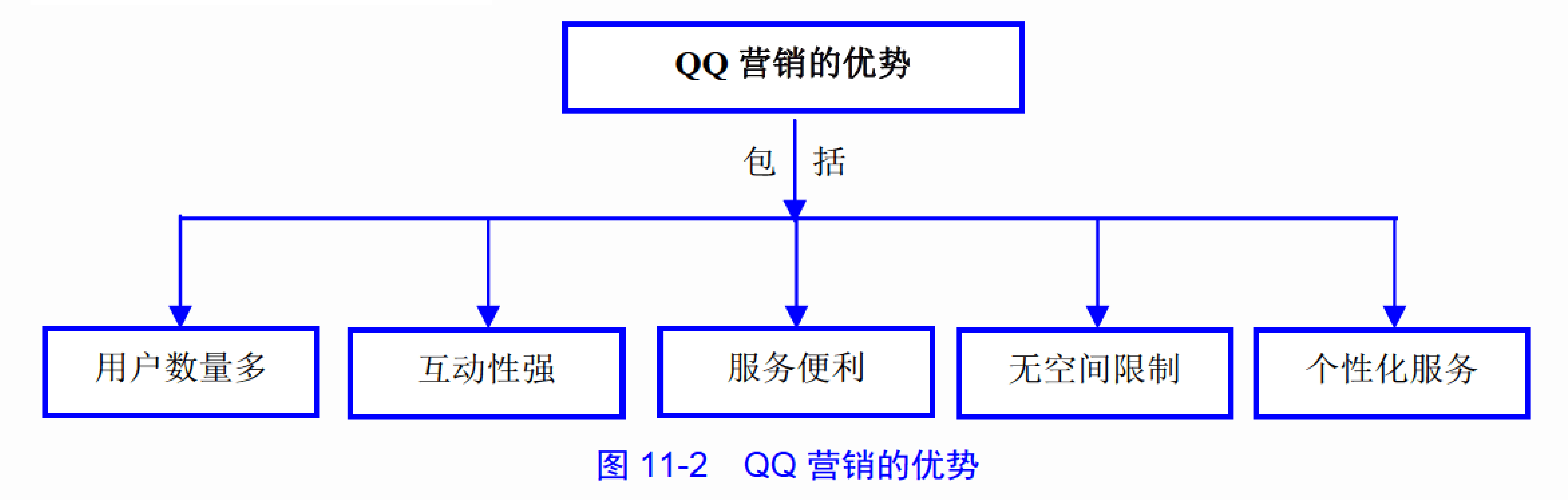
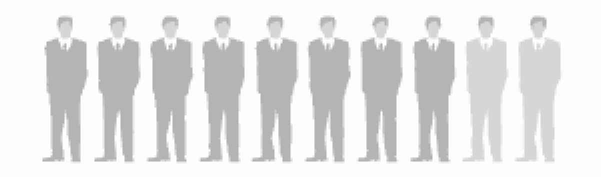


图 11-2　QQ 营销的优势

1. 用户数量多

用户是营销活动中最大的主体，而 QQ 经过十几年的发展，早就在用户数量这方



面占据了不能撼动的霸主地位，如图 11-3 所示。

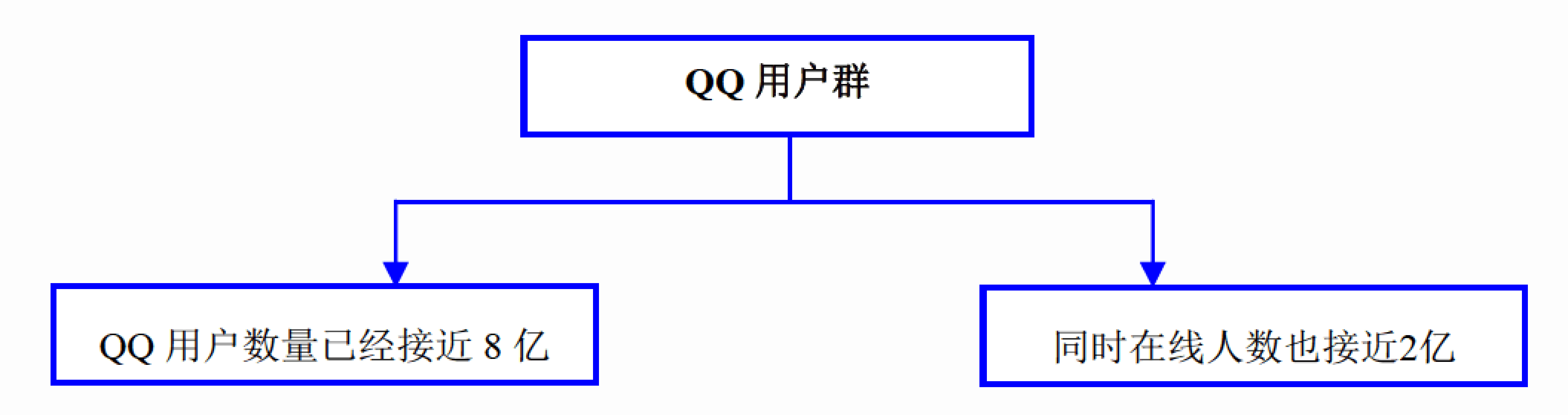


图 11-3　QQ 在用户数量中占据霸主地位

就单纯地从这两个数据来看，QQ 中隐藏的商机和价值对企业来说也是不可小觑的，因此企业要好好利用这方面有资源。

2. 互动性强

QQ 的互动性很强是其作为营销工具的第二大利器，在移动互联网时代，移动通信工具往往能在营销过程中让企业或商家占据主权。关于移动社交工具——QQ 的相关分析如图 11-4 所示。

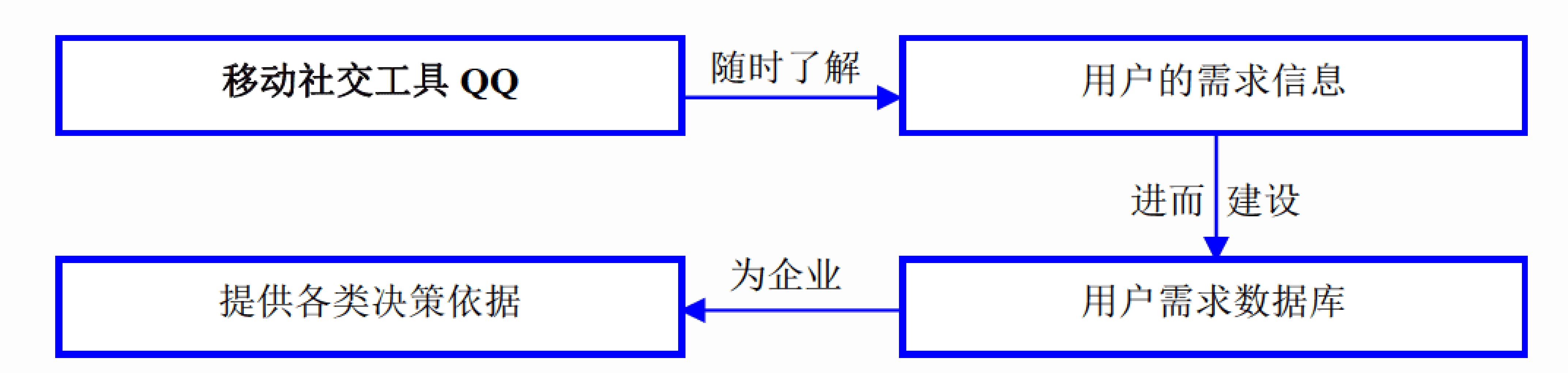


图 11-4　QQ 在企业决策中的作用

3. 服务便利

QQ 营销企业为用户提供服务的便利性主要表现在如图 11-5 所示的几个方面。

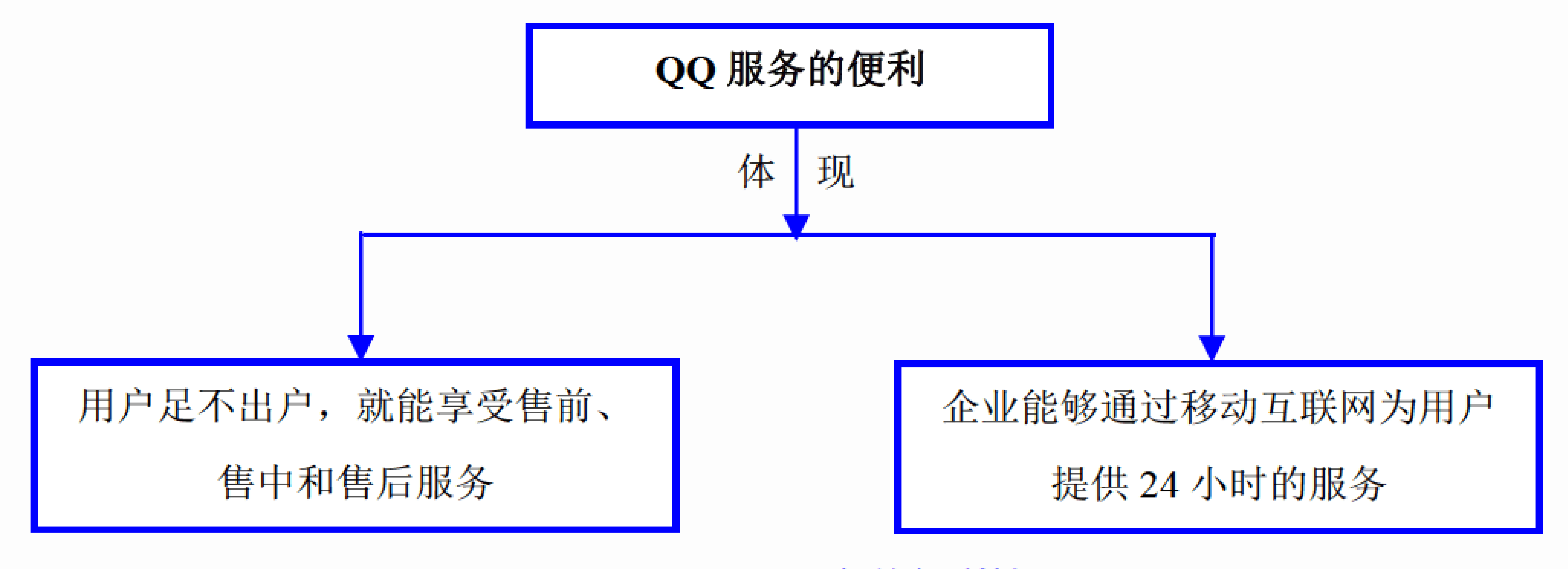


图 11-5　QQ 服务的便利性

而且提供服务的形式十分多样化，如可以通过文字、图片等方式，也可以通过QQ 视频、QQ 语音等方式提供服务。

4. 无空间限制

QQ 营销与传统营销最大的区别是，不论客户在哪里，QQ 营销都可以胜任，即不受空间、地理位置的限制，例如，某个企业在某个城市没有销售网点，因此无法在该城市开展营销活动，但如果利用 QQ 营销，即使在这个城市没有营销网点，也可以通过 QQ 联系到客户，然后展开营销活动。

5. 个性化服务

QQ 营销可以通过网络让用户随时随地自由搭配、自由选择自己所喜欢的产品，这种个性化服务是传统营销所不及的。

11.1.2 QQ 营销的核心

在移动大数据时代，腾讯 QQ 的 8 亿流量支持，使 QQ 营销在某些方面的能力十分突出，如图 11-6 所示。

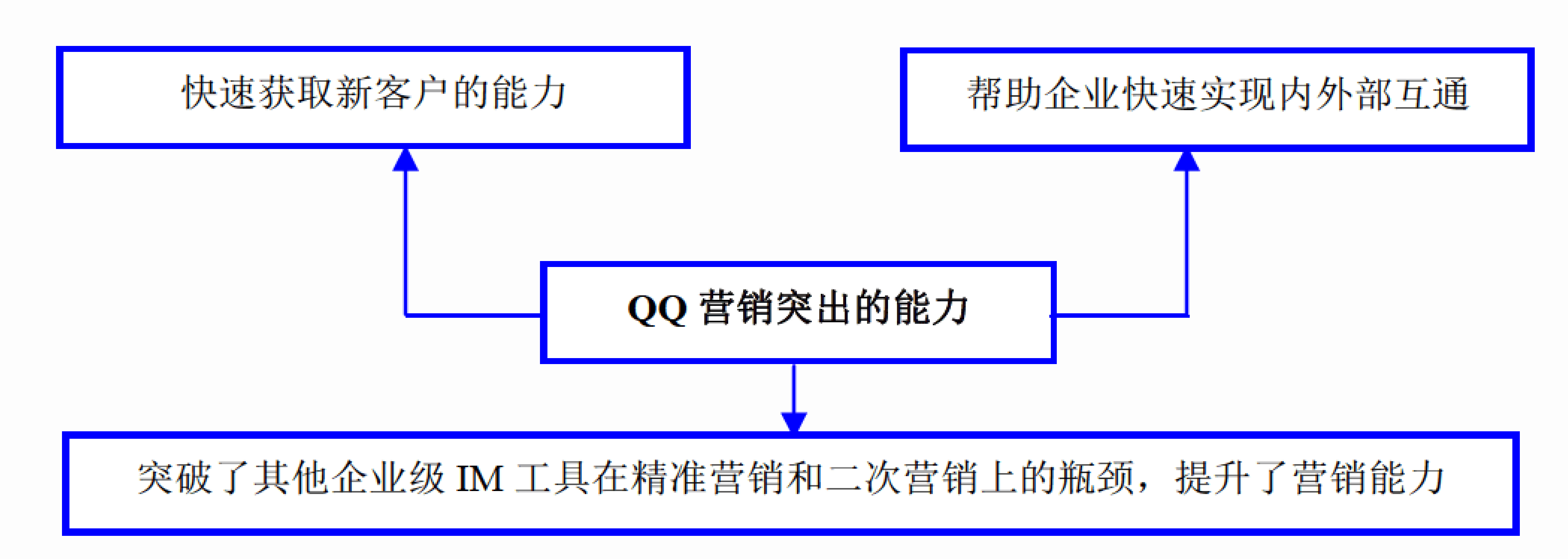


图 11-6 基于 8 亿流量支持的 QQ 营销能力

在 QQ 用户数据独大的背后，发展一个目标客户比广泛推广 1000 个客户更为有效，那么，有效的 QQ 营销，对企业有哪些要求呢，如图 11-7 所示。

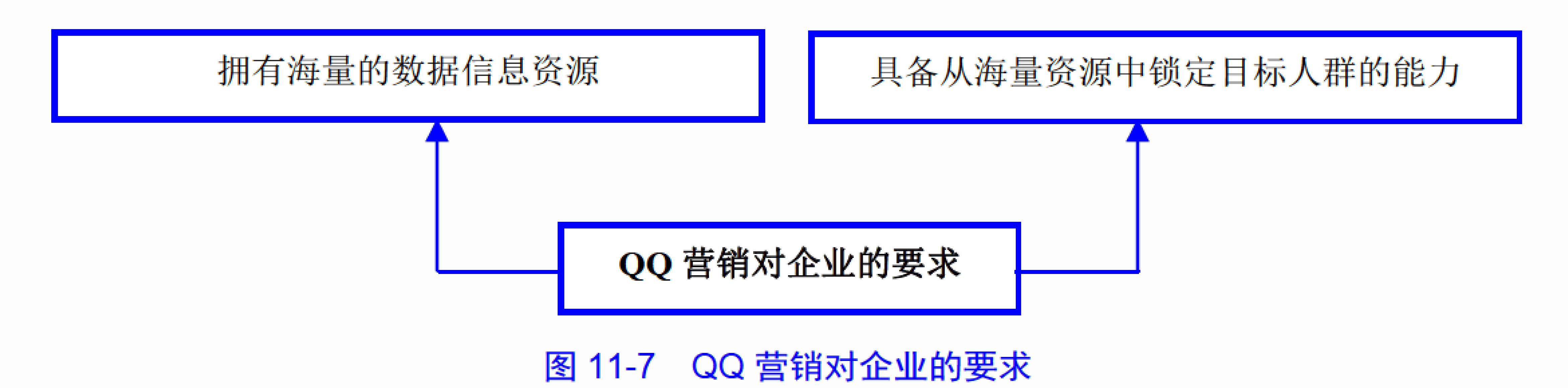
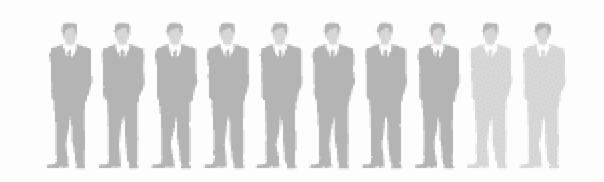


图 11-7 QQ 营销对企业的要求



有了海量数据资源还不够，还需要从这些资源中挖掘背后的信息，那么，如何挖掘数据背后的信息呢？具体分析如图 11-8 所示。

图 11-8　挖掘数据背后的信息

11.2　移动大数据下的 QQ 营销

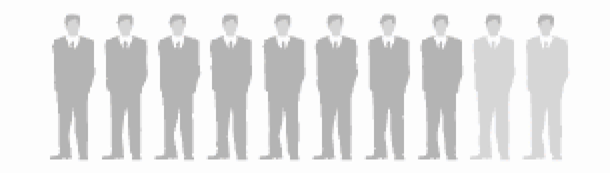
在移动大数据时代，QQ 营销主要是利用 QQ 自身的多种功能，进行有效的营销，QQ 庞大的用户群体为企业提供了移动大数据分析的依据，因此，如果把握好

QQ 营销的技巧，一定会为企业带来可观的收益。

11.2.1 沟通技巧

QQ 微营销是一种基于社交微平台的营销方式，QQ 沟通技巧涉及诸多方面，如称呼、语气、QQ 表情和图片等，QQ 的沟通属于软性营销方式的一种，在 QQ 交流的过程中，想要达到很好的推广效果，就要在细微处获取用户的肯定。下面笔者介绍几点 QQ 沟通技巧，如图 11-9 所示。

图 11-9　QQ 沟通的技巧



11.2.2 QQ 群推广技巧

QQ 群是腾讯公司推出的多人聊天交流服务，当群主创建了群以后，就可以邀请朋友或者有共同兴趣爱好的人到一个群里面聊天。在群内除了聊天外，还可以在群空间中使用多种方式进行交流，如图 11-10 所示。

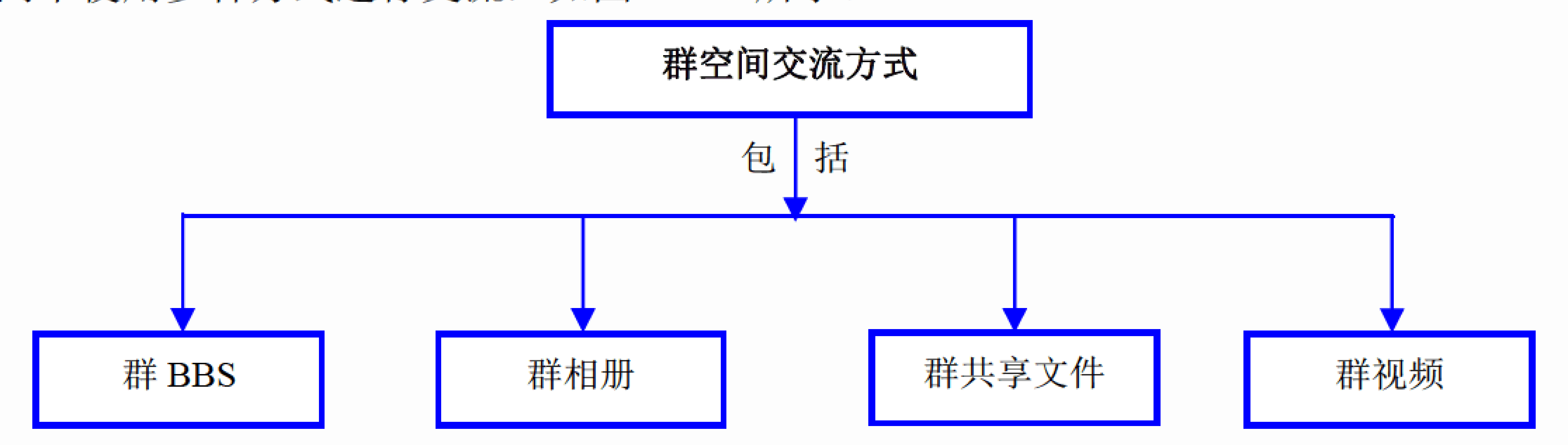


图 11-10 群空间交流方式

在 QQ 群里进行推广营销，需要注意以下三点。

1. 沟通技巧

商家在群内聊天的时候，需要注意如图 11-11 所示的几点。

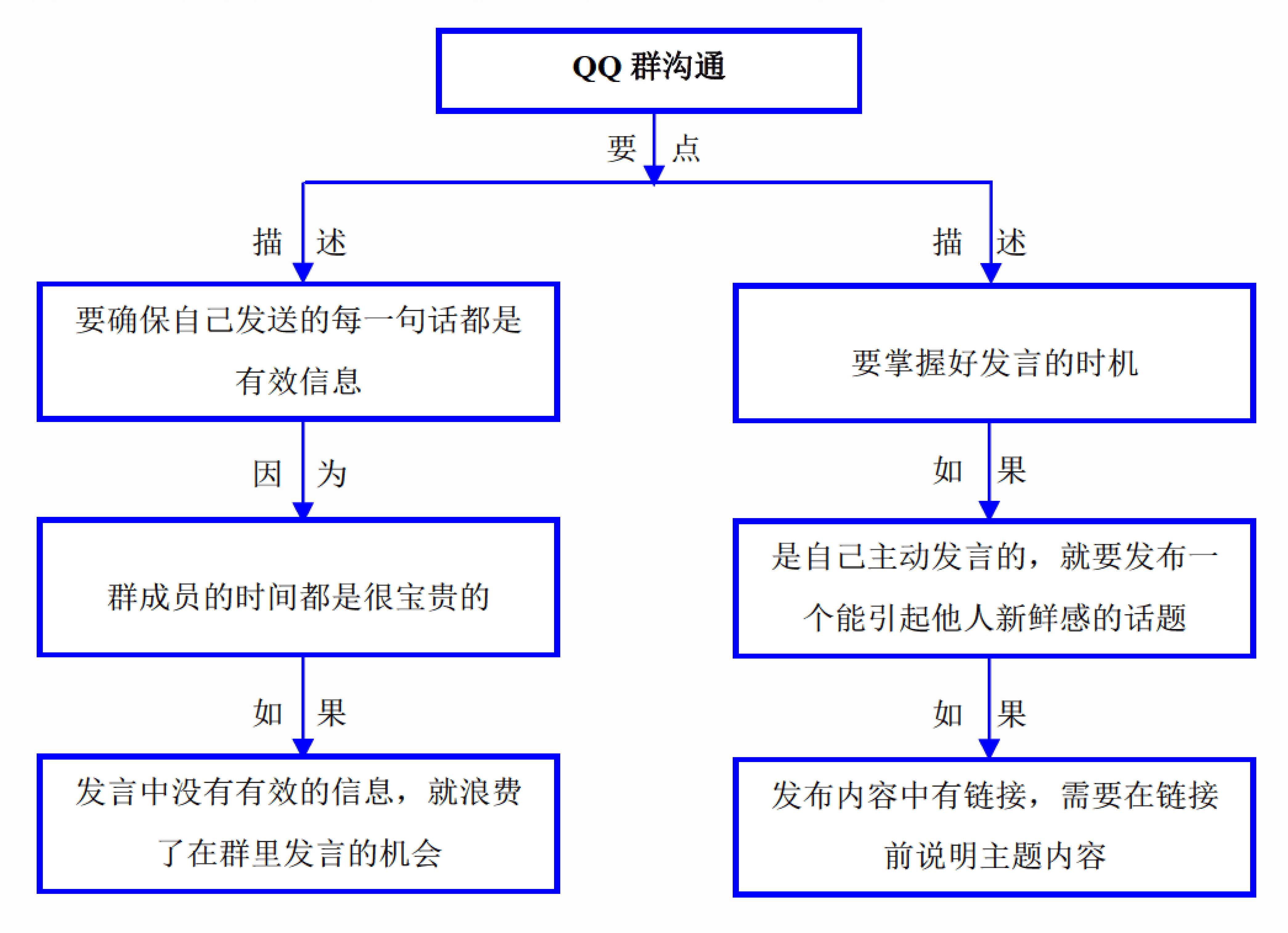
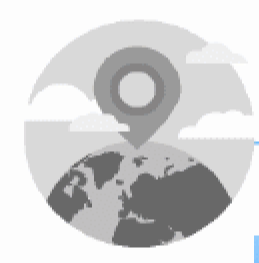


图 11-11 QQ 群沟通技巧



2. 注意事项

在群里发言需要注意的事项，如图 11-12 所示。

图 11-12　QQ 群发言需要注意事项

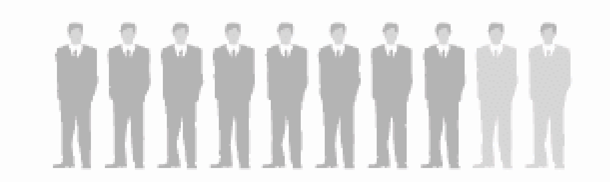
3. 适当的群维护

现在的 QQ 群里，很多群成员都是屏蔽群信息的，因此商家直接发广告并不能达到理想的效果，因此就必须对群进行适当的群维护，进行群维护的方式有三种，具体内容如下。

(1) 适当发表言论：进群的前几天，一定要发表一次言论，并且不能直接发广告。

(2) 不要只发广告：QQ 群里最大的忌讳就是一直发广告，对于这种无节制发广告的人，一般得到的待遇就是被踢出群，因此商家不要在群里只发广告，多分享一些其他的东西或者多在群里和大家交流，提高活跃度。

(3) 和群主建立关系：事实证明，不管是在群内发广告还是一对一发广告，效果



都是非常差的，而且 QQ 群营销不是只有发广告这一种途径。因此，商家要学会通过其他途径展示自己产品信息，如通过群管理员来发布自己产品的信息，这类广告一般是比较容易被人们接受的，因此商家要把握好管理员这条线。

11.2.3 空间推广技巧

在这个互联网时代，QQ 就像另外一个世界，人们只要加了好友，无论走到哪都可以互相联络，进入畅聊的世界，这就是其魅力所在。QQ 所产生的衍生物也十分强大，如 QQ 空间，其复制能力以及用户渠道是最大的优势，同时 QQ 空间在用户黏度等方面同样具有明显的优势，如图 11-13 所示。

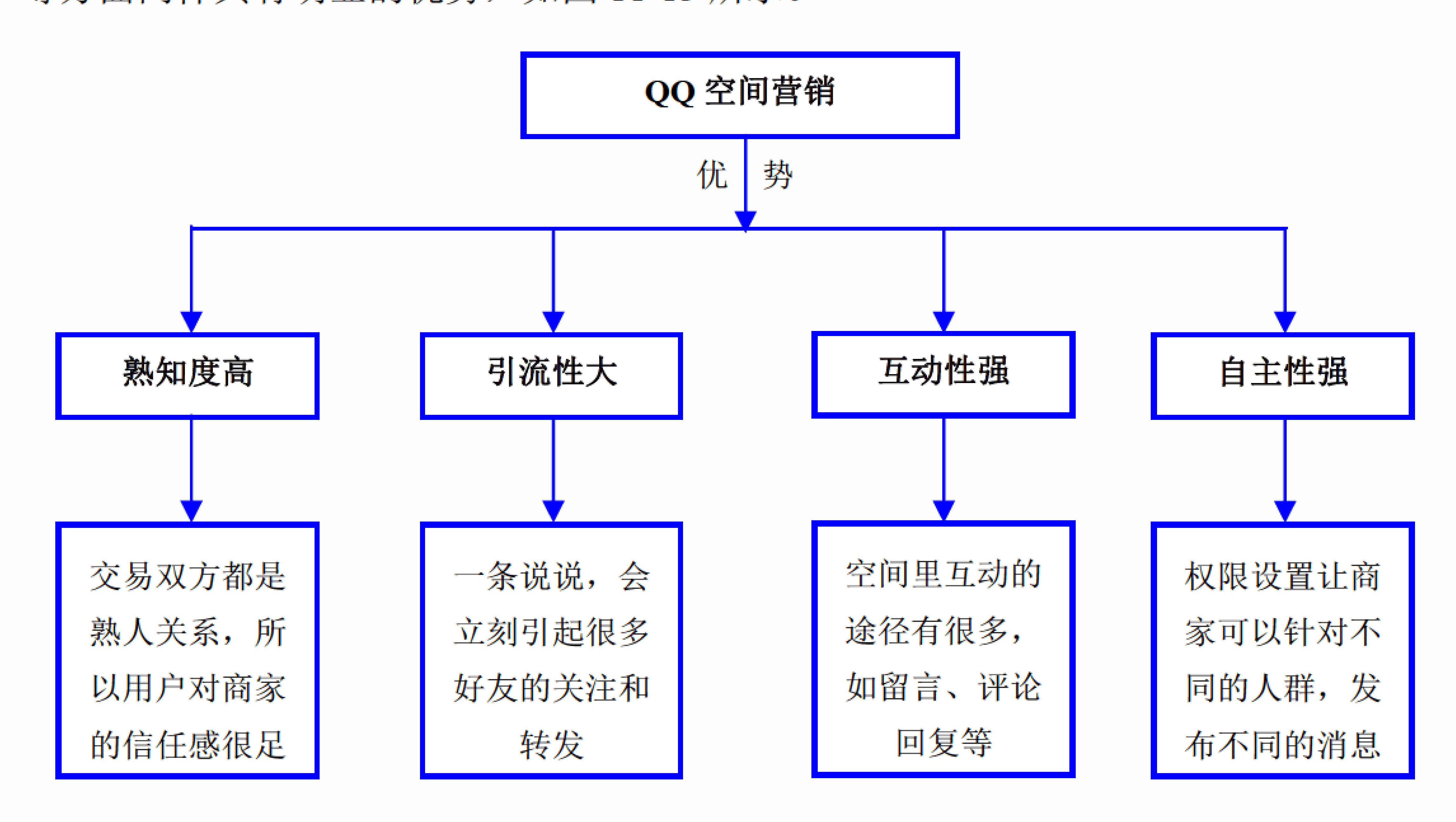


图 11-13 QQ 空间营销的优势

QQ 空间有空间日志和空间照片两种营销途径，具体内容如下。

1. QQ 空间日志

要利用 QQ 空间做好营销，通过原创文章是一个很好的途径，因为 QQ 空间里的心情类的日志很容易走进人的内心，直击人的真实情感，同时也很容易取得潜在客户的信任，而这样的 QQ 空间日志营销就相当于软文营销，商家要遵循软文书写的规则，辅助以心血，用优秀的文章来吸引和打动消费者。

2. QQ 空间照片

通过在空间发布产品图片来吸引用户也是不错的选择，但需要注意的是，不要一下发布太多的图片，也不要动不动就刷屏，引起用户的反感，从而使其屏蔽产品消

息，建议商家每天发布一条产品图片信息，并辅助以产品介绍。

11.2.4　邮箱推广技巧

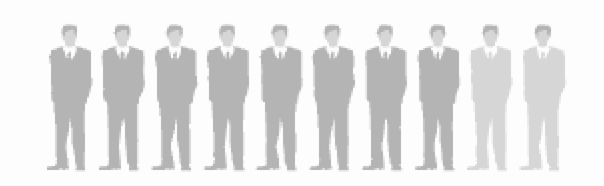
QQ 邮箱以其特殊的邮箱格式及简单容易记住的特征，成为邮件营销中的主要方式，QQ 邮箱推广需要注意的技巧如图 11-14 所示。

邮箱推广技巧	
主题明确	QQ 邮件标题务必要一针见血地说明邮件对用户有什么好处
掌控频率	对于大多数的公司，一个月发送一到两次是最合理的
统一字体	邮件内容要统一字体，建议最多使用两种字体
简洁明了	保证用户在浏览营销邮件时一目十行依然能抓住重点
排版舒适	适当的空行可以让浏览者的眼睛得到休息
图片与正文	不要在图片中嵌入正文，正文内容应当单独显示
设计简约	简约而不简单，那些看上去整齐划一，能够明确表达信息的 QQ 邮件更能获得反响

图 11-14　QQ 邮箱推广的技巧

11.2.5　生活服务推广技巧

在手机 QQ 中，有一项“生活服务”功能，该功能采用了类似微信公众平台的营销模式，通过 QQ 将线上与线下商家进行对接，实现了社会化媒体工具与 O2O 营销模式的深度融合。



"生活服务"平台和微信公众平台的概念类似，主要提供生活服务类的操作，如图 11-15 所示为"生活服务"平台与微信公众号平台的相同点与不同点。

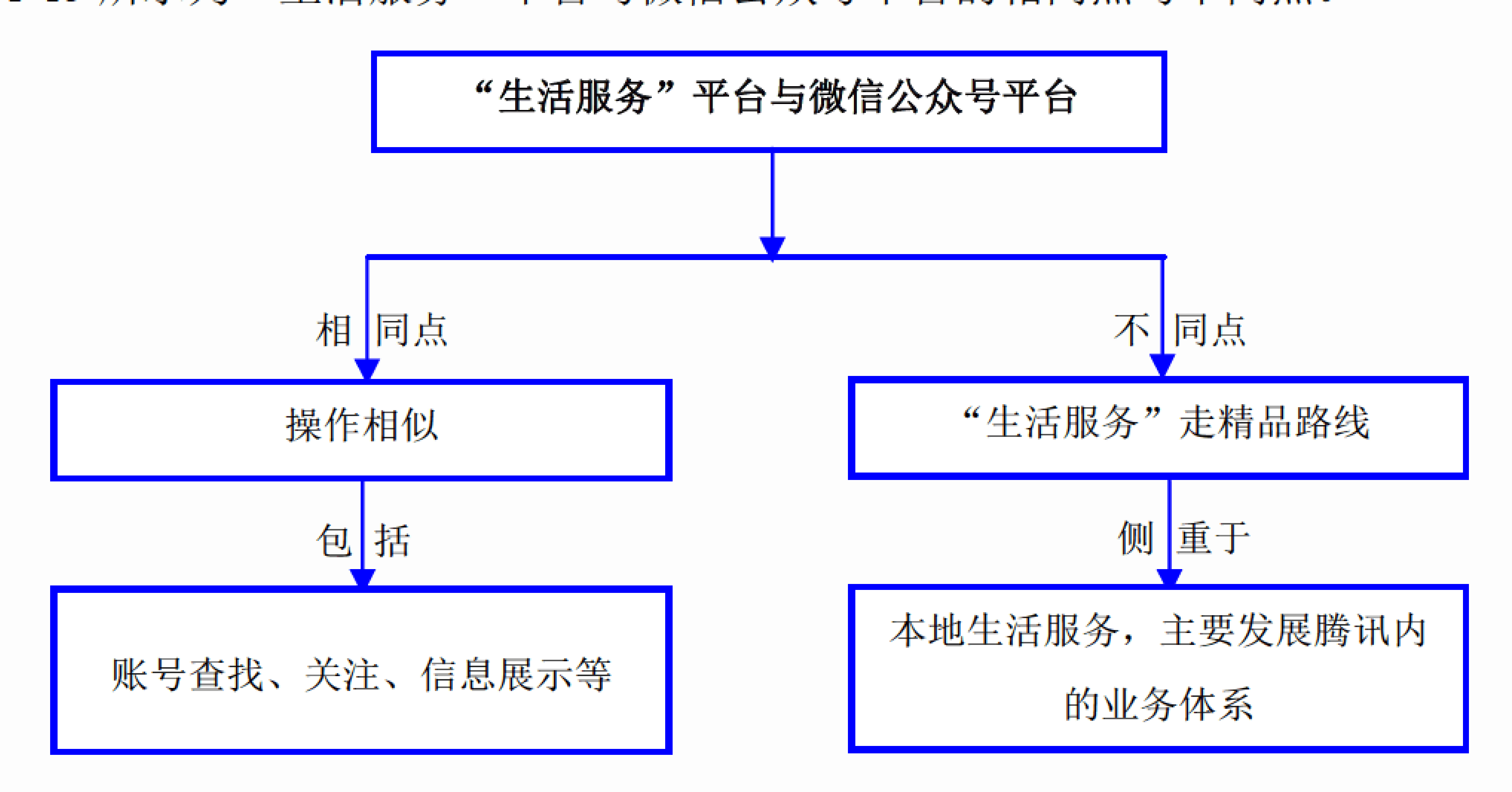


图 11-15 "生活服务"平台与微信公众号平台的相同点与不同点

在引入"生活服务"平台后，新版手机 QQ 将会通过和财付通的合作，推出移动支付，手机 QQ 的移动支付主要有三种方式，如图 11-16 所示。

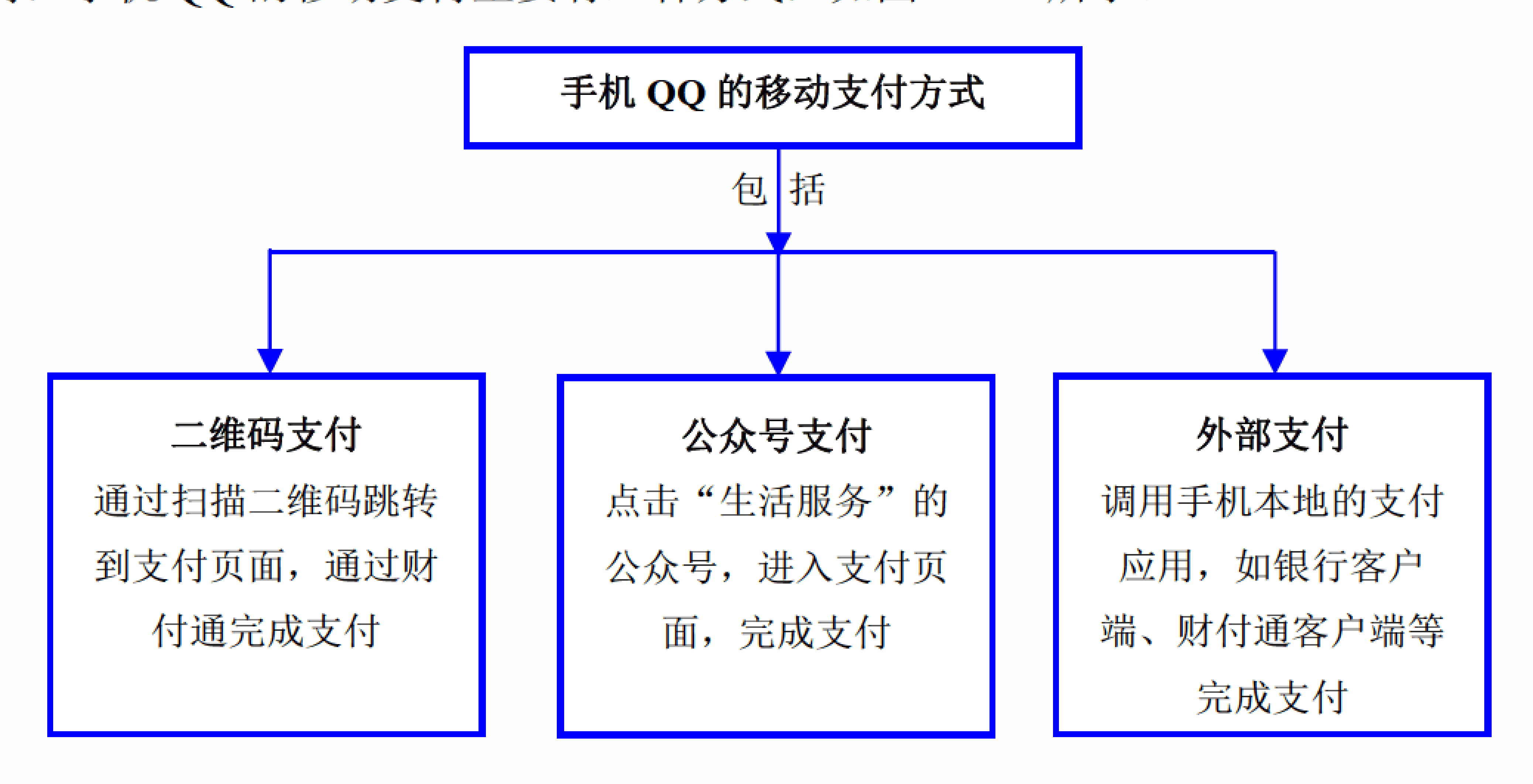


图 11-16 手机 QQ 的移动支付方式

11.3 移动大数据下的 QQ 营销案例

移动互联网时代的移动社交平台可以说是数不胜数，但不同的社交平台，其特点也不同，利用大数据实现 QQ 营销就是将大数据的数据分析技术应用到 QQ 营销的整

个过程，主要分为三个步骤，如图 11-17 所示。

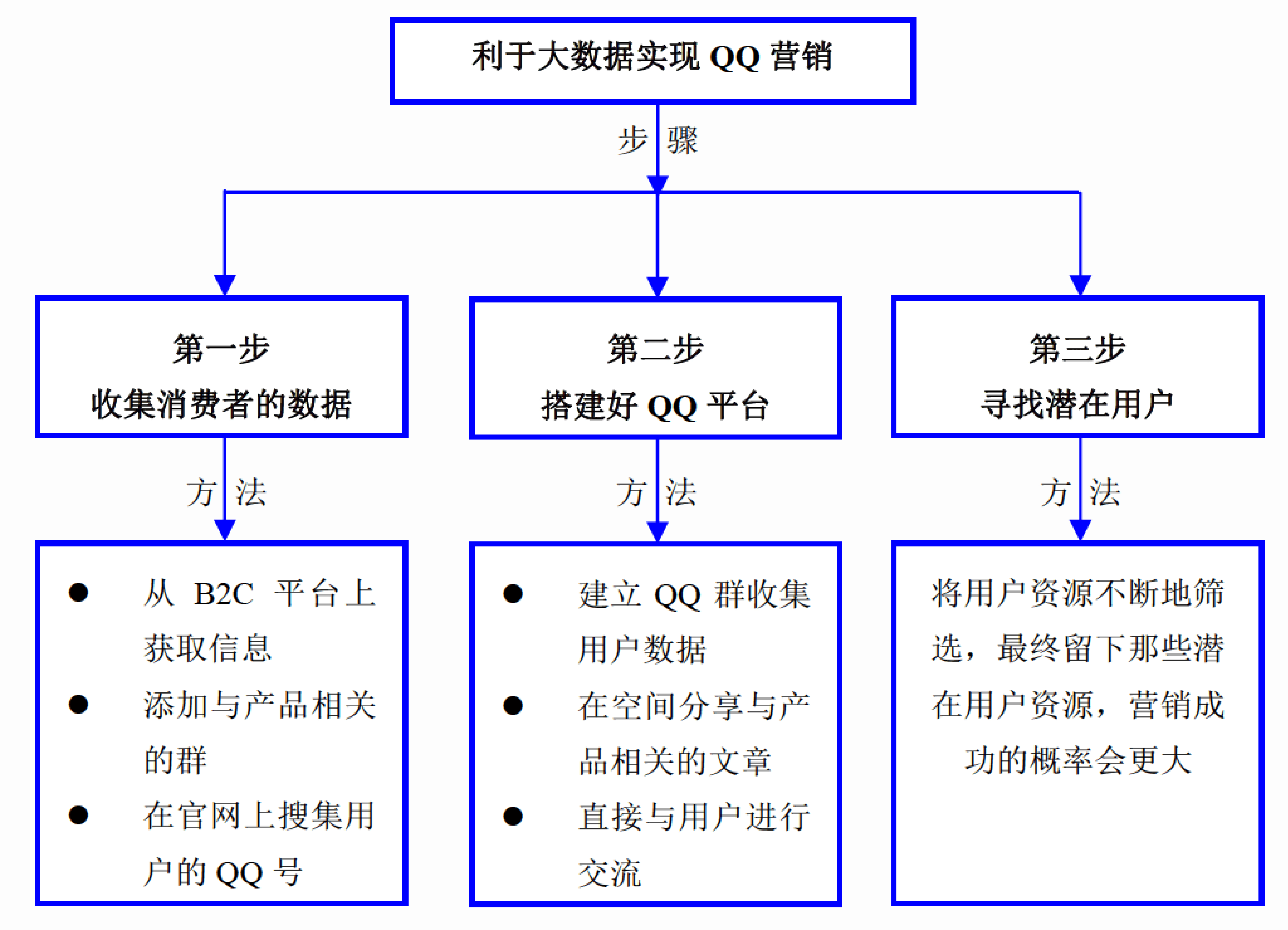


图 11-17　利用大数据实现 QQ 营销的步骤

QQ 营销的案例在生活中经常看到，但是利用大数据进行精准营销的似乎不是很常见，下面就来分析几个利用大数据技术进行 QQ 精准营销的案例。

11.3.1　【案例】联想：QQ 秀徽章的笔记本营销

ThinkPad SL 系列笔记本是联想集团的一款面向中小企业主及知识工作者的商用笔记本。联想为 ThinkPad SL 打造了一个游戏网站——“甩掉借口”，这个网站在传统硬广告的基础上，深入渗透了品牌精神，与目标精准人群进行深度互动，如图 11-18 所示。

ThinkPad SL 选择与腾讯网合作，在腾讯平台完成了三大推广使命，其内容如下。

- 提高产品认知；
- 与网民互动，传达产品内涵；
- 为品牌官方网站带去流量。

为了帮助 ThinkPad SL 实现三大推广使命，腾讯首次在 QQ 空间选择了最受欢迎的两款 APP 应用进行了密切的植入，这两款 APP 应用如图 11-19 所示。

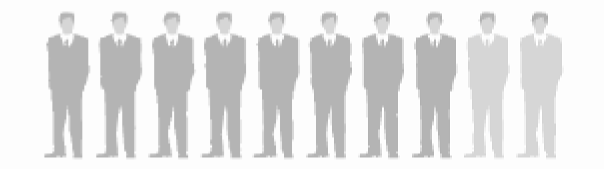




图 11-18　游戏“甩掉借口”

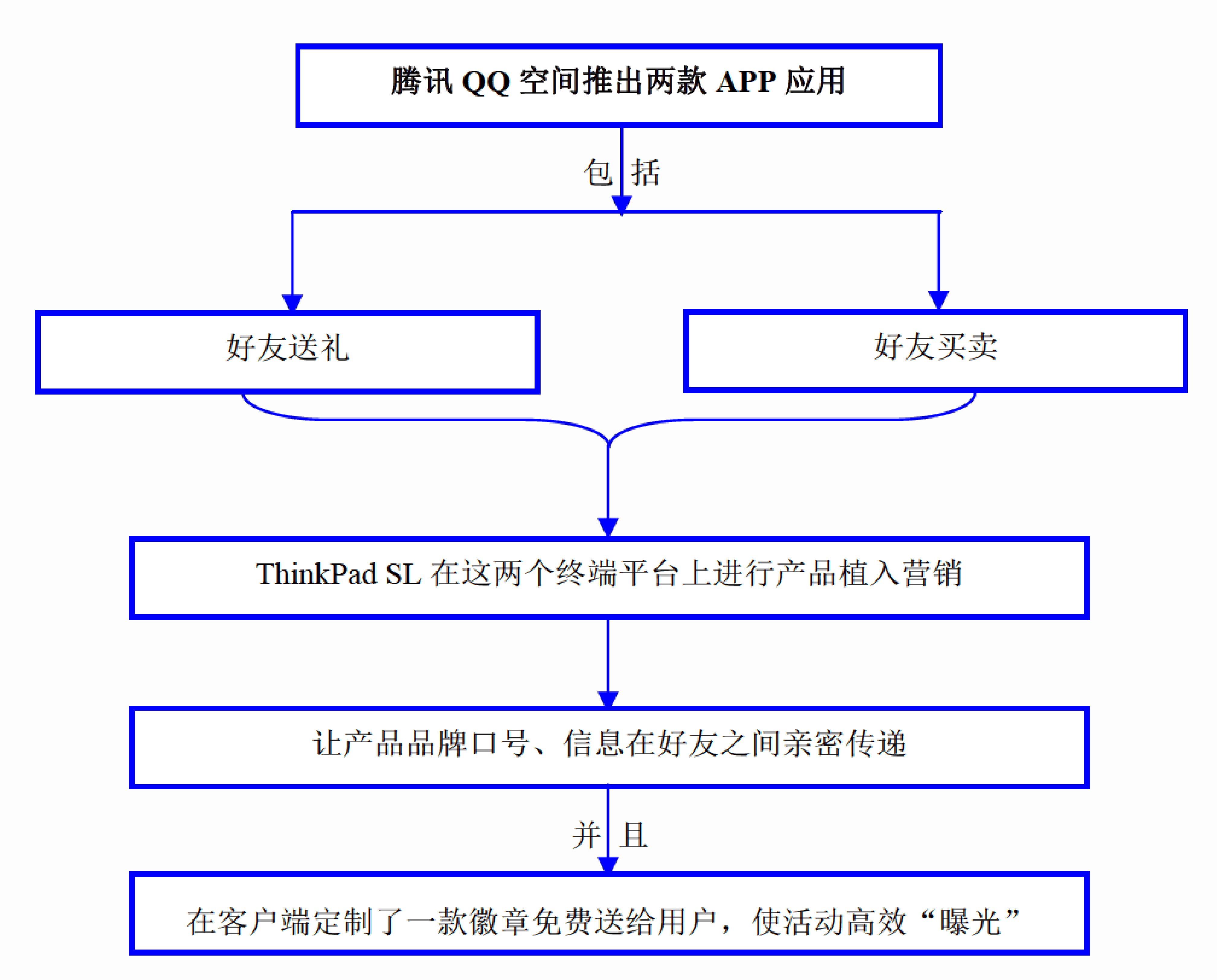


图 11-19　腾讯 QQ 空间推出两款 APP 应用

ThinkPad SL 通过腾讯 QQ 空间的这两款 APP 应用和定制徽章将用户引流到游戏活动官网中。对于用户来说，腾讯 QQ 究竟是如何操作的呢，其操作如图 11-20 所示。

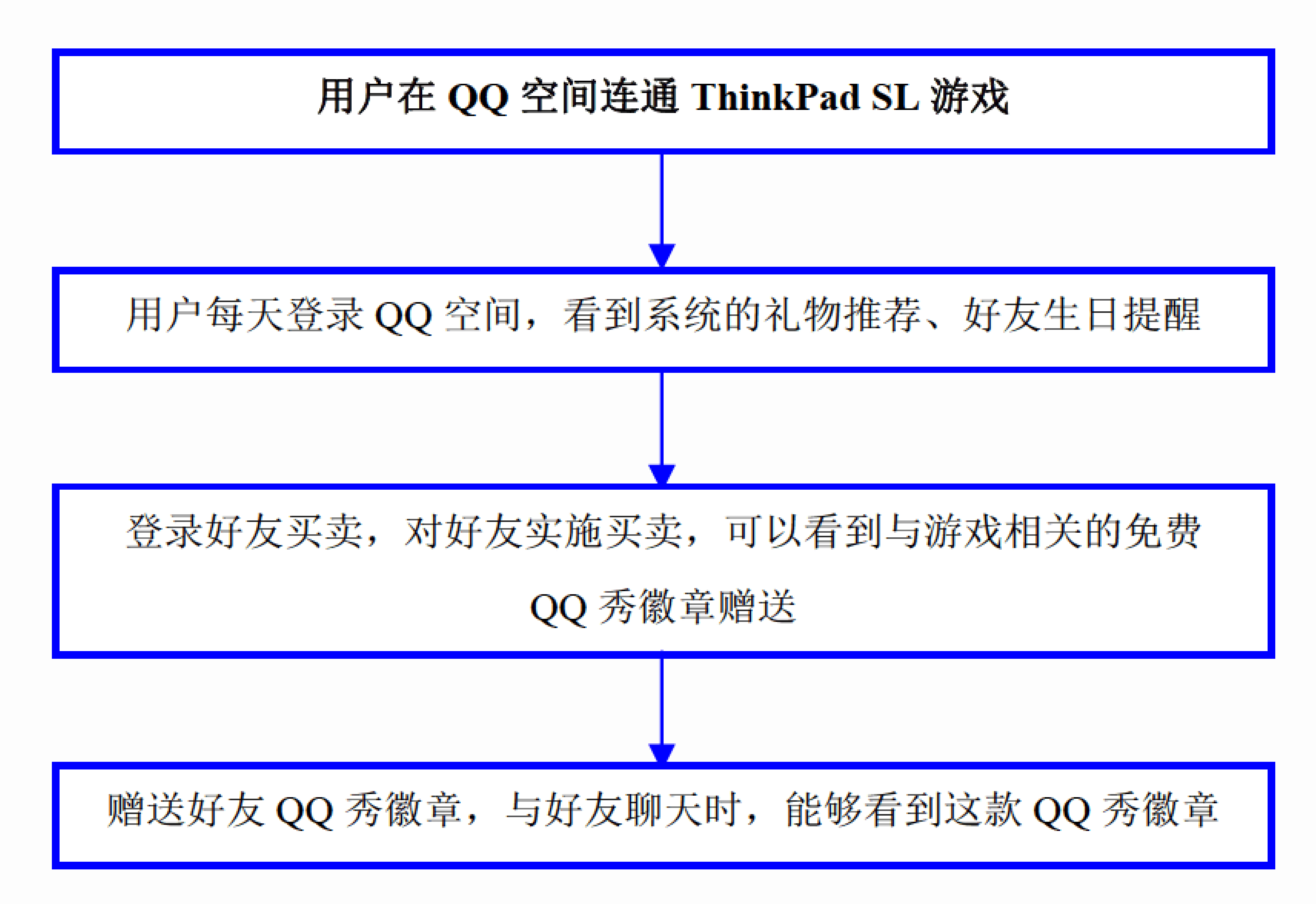


图 11-20　用户在 QQ 空间连通 ThinkPad SL 游戏

联想通过腾讯 QQ 平台营销的推广，无论是在用户主动参与上还是在往官网的引流上都达到了良好的效果。下面通过一组数据来分析联想游戏在腾讯 QQ 空间推广的效果，如图 11-21 所示。

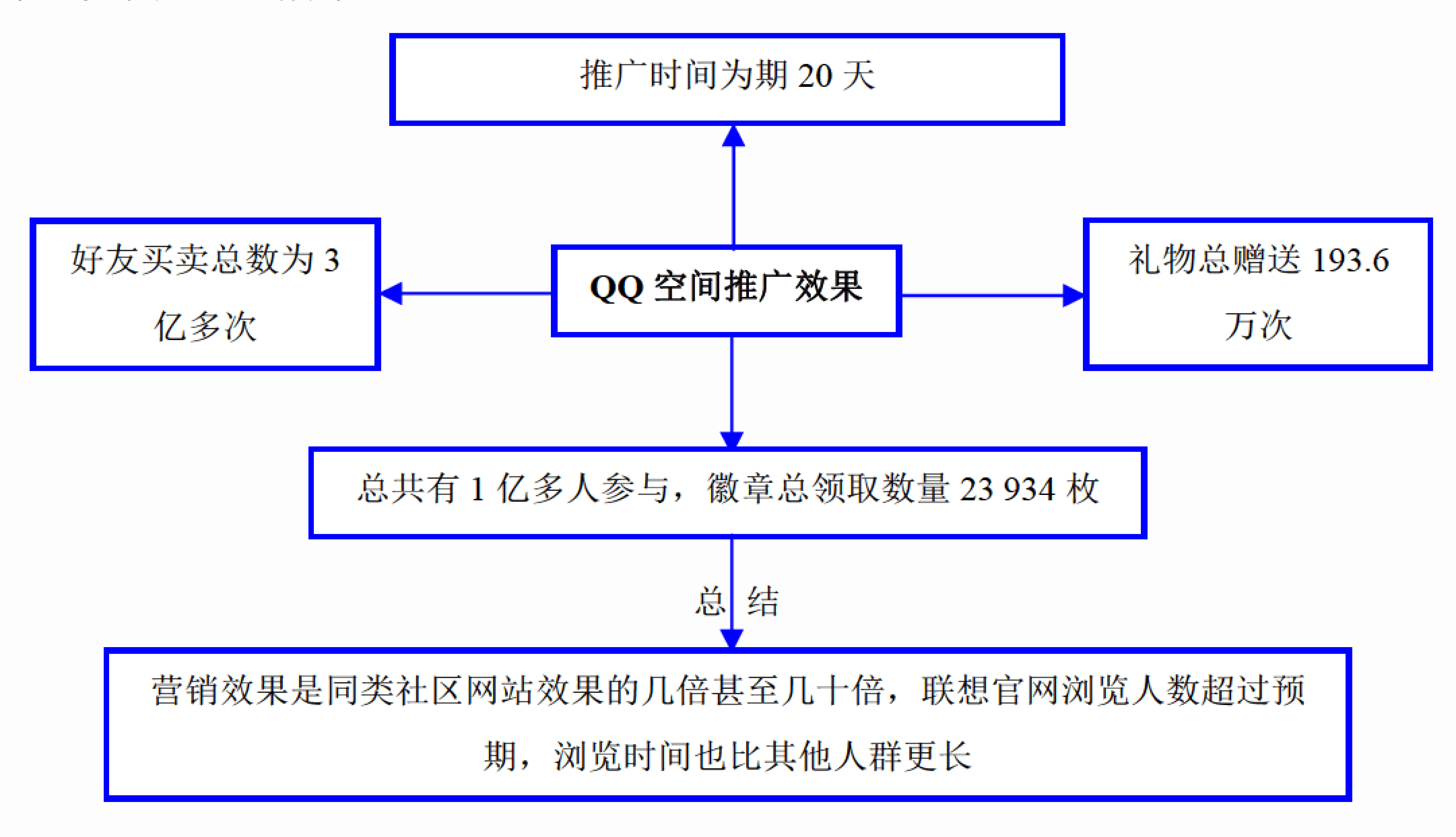
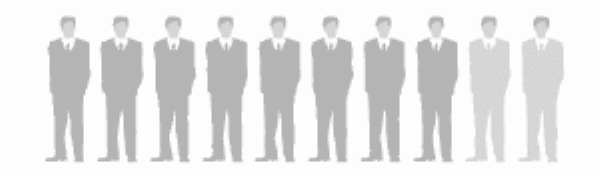


图 11-21　QQ 空间为联想游戏推广效果



11.3.2　【案例】红米：QQ 空间的账户互通营销

2013 年 7 月 31 日，小米公司推出红米手机，同年 8 月 12 日正式开放购买，这次小米与腾讯合作，通过腾讯 QQ 空间进行独家首发，如图 11-22 所示，用户可以登录 QQ 空间进入小米官方页面进行预约。



图 11-22　红米手机在 QQ 空间首发

小米手机的性价比高这是众人皆知的，其定价上也是参考并分析了一些重要且权威的数据，如图 11-23 所示。

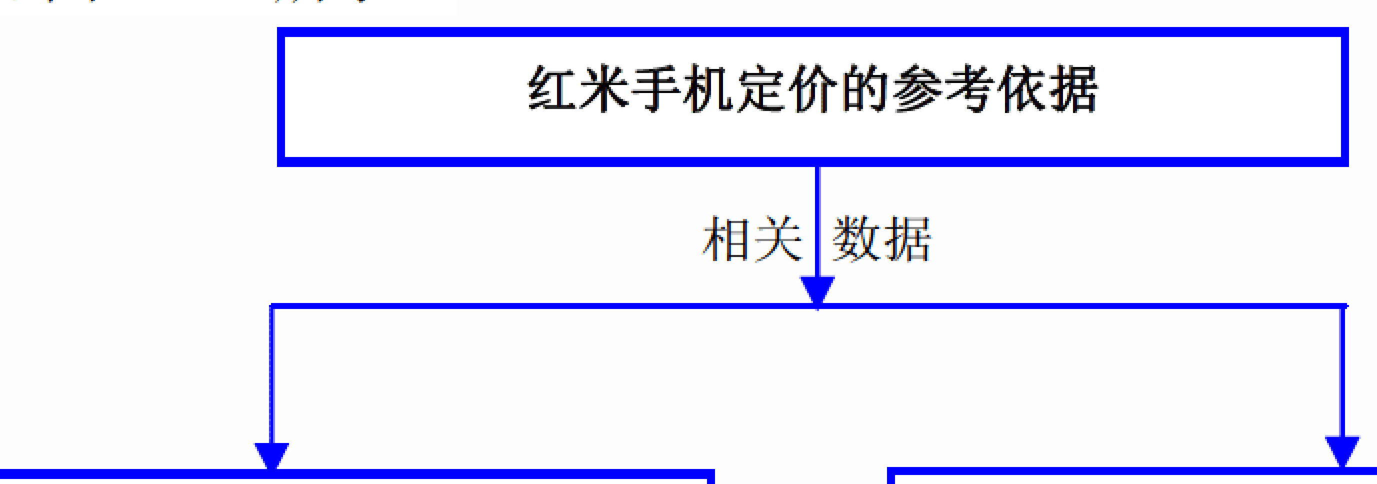


图 11-23　红米手机定价的参考依据

从图 11-23 可以看出，千元智能手机现阶段已成为主战场。同时，小米公司也是在经过了大量的数据分析后才选择在 QQ 空间发布推广宣传的，相关的数据如图 11-24 所示。

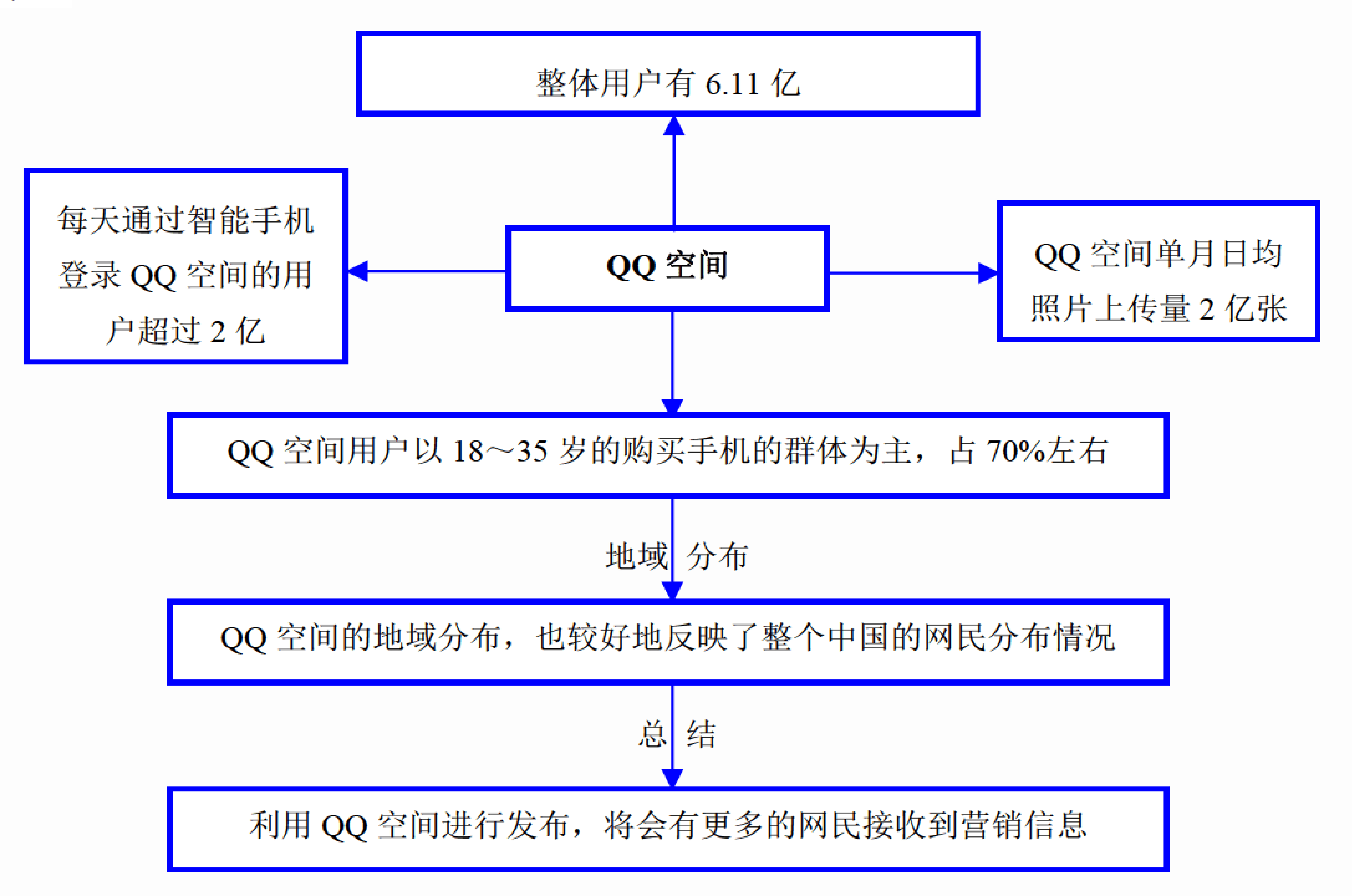


图 11-24　小米选择 QQ 空间发布推广宣传的依据

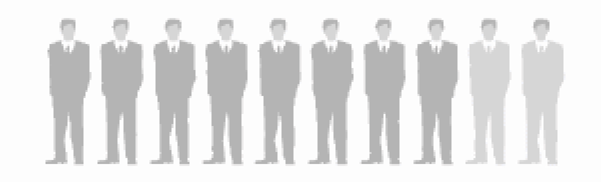
小米公司通过移动大数据分析，最终确定了红米手机的推广发布渠道，多维度的分析，让小米公司对用户的需求定位更为精准，也使小米公司对红米手机用户的定位更为精准。红米手机在腾讯 QQ 空间进行独家首发的同时，小米官网也实现了与 QQ 账号的互通，这也就意味着用户可以直接使用 QQ 账号登录小米官网下单购买任何产品。

11.3.3 【案例】QQ 空间：西瓜创意营销

夏季是西瓜生产的旺季，行业竞争激烈，在某次机缘巧合下，“西瓜王子”沈栋彬在 QQ 空间发现了商机，即在西瓜上刻制各种具有特色的图案，然后上传到 QQ 空间，从而空间的访问量大增，很多粉丝慕名前去买他的西瓜，甚至出现了供不应求的情况。

“西瓜王子”沈栋彬之所以能做得这么成功，是因为他运用移动大数据思维对营销进行了精心的排布。

首先，“西瓜王子”通过建立 QQ 群，加了很多粉丝进群，在群中多方探寻用



户的喜好，为用户刻上需要的图案，这些图案有商标、建筑、人物、卡通动漫等，如图 11-25 所示。



图 11-25 “西瓜王子”的创意西瓜

其次，“西瓜王子”通过论坛了解当前的热点事件，将与事件相关的图案刻在西瓜上。

在这两者的基础上，“西瓜王子”还会将自己的联系方式以及专属 LOGO 刻在西瓜上，打出了自己的品牌。

同时在 QQ 空间里，“西瓜王子”还专门建立了一个名为“卖瓜记”的相册，这个相册里收集了“西瓜王子”的作品及一些生活见闻，加深了在粉丝心目中的印象。

从“西瓜王子”的案例中可以看出，将艺术性、创意性与移动大数据相结合，能够挖掘出巨大的营销潜力。



第 12 章 移动微博，传播迅速的移动大数据

移动互联网营销发展迅速，微博营销作为移动手机营销的主战场，具有非常火爆的人气，在微博平台，用户只需要通过简单的文字描述就能反映自己的心情或者发布信息的目的，这种信息分享方式使微博成为各大企业与商家进行移动精准营销推广的重要平台。

12.1　移动大数据下的微博概述

手机微博，是指允许用户以简短的文本进行更新和发布消息的移动平台，在这个平台上，信息能以多种形式被发送，如多媒体、图片、文字等，而从他人那里，用户可以进行信息的分享、传播以及获取。

手机微博营销是指通过移动手机微博平台为商家、个人等创造价值而执行的一种营销方式，也是指商家或个人通过移动手机微博平台发现并满足用户的各类需求的商业行为方式。

在微博营销平台上，每个用户都是潜在的营销对象，企业可以通过手机微博营销实现如图 12-1 所示的目的。

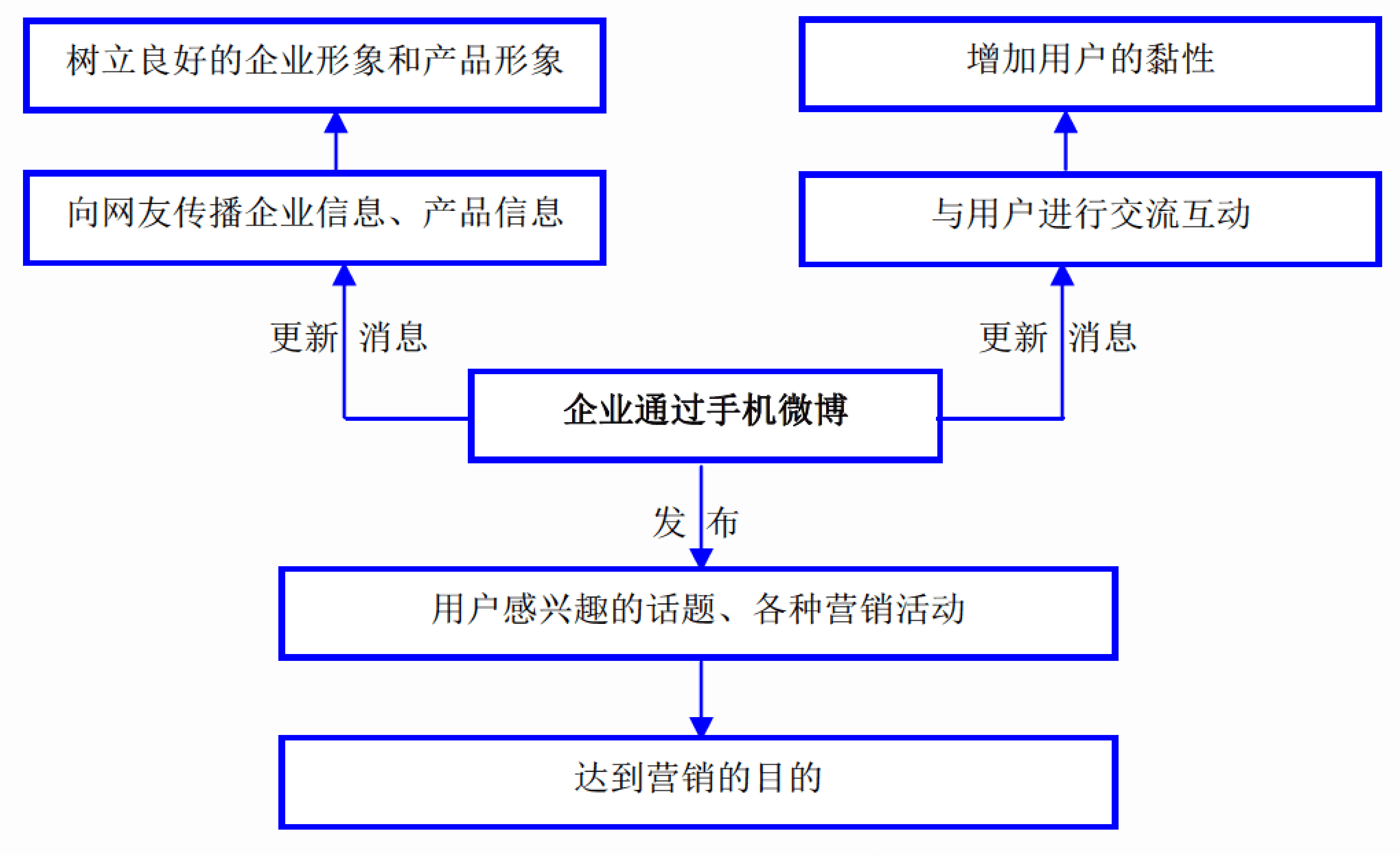


图 12-1　企业可以通过微博进行的活动

目前而言，微博涉及的主要范围如图 12-2 所示。

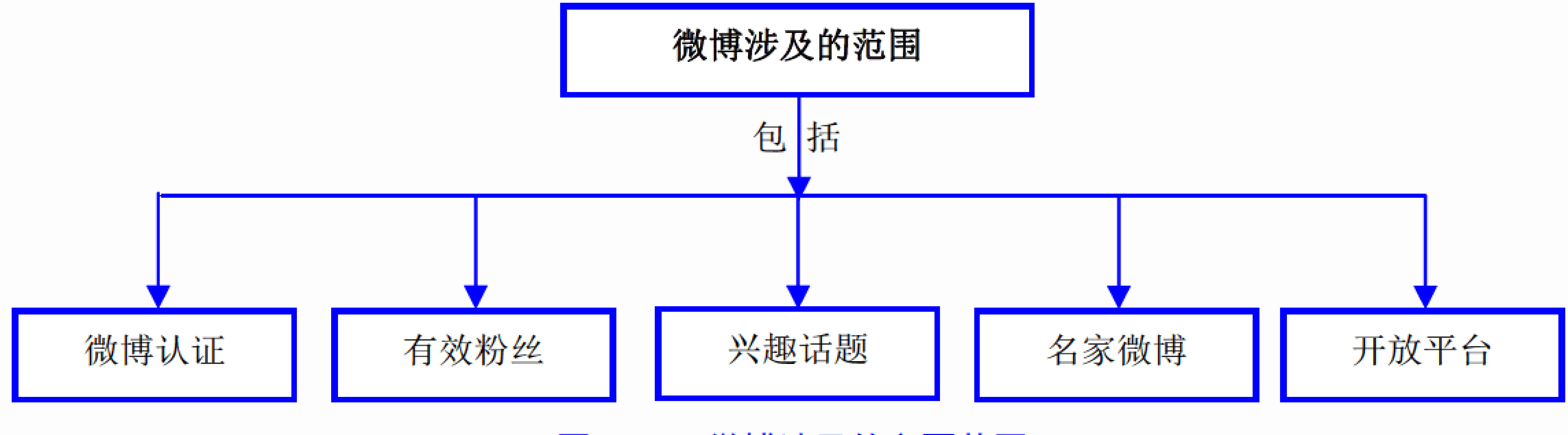
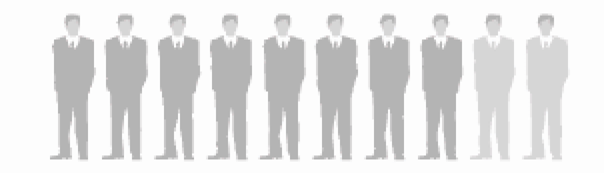


图 12-2　微博涉及的主要范围



12.1.1 关于微博营销的特性

随着移动大数据时代的来临，搜索与分享成为消费者行为过程中的重要环节。企业想要获得营销的成功，就要对客户的消费行为数据进行深刻透彻的分析，而手机微博的自媒体特性，可以使企业达到这一目的，如图 12-3 所示。

图 12-3 手机微博的特性



12.1.2　微博营销的商业价值

在移动大数据时代，手机微博营销的商业价值非常巨大，笔者着重介绍如图 12-4 所示的几方面。

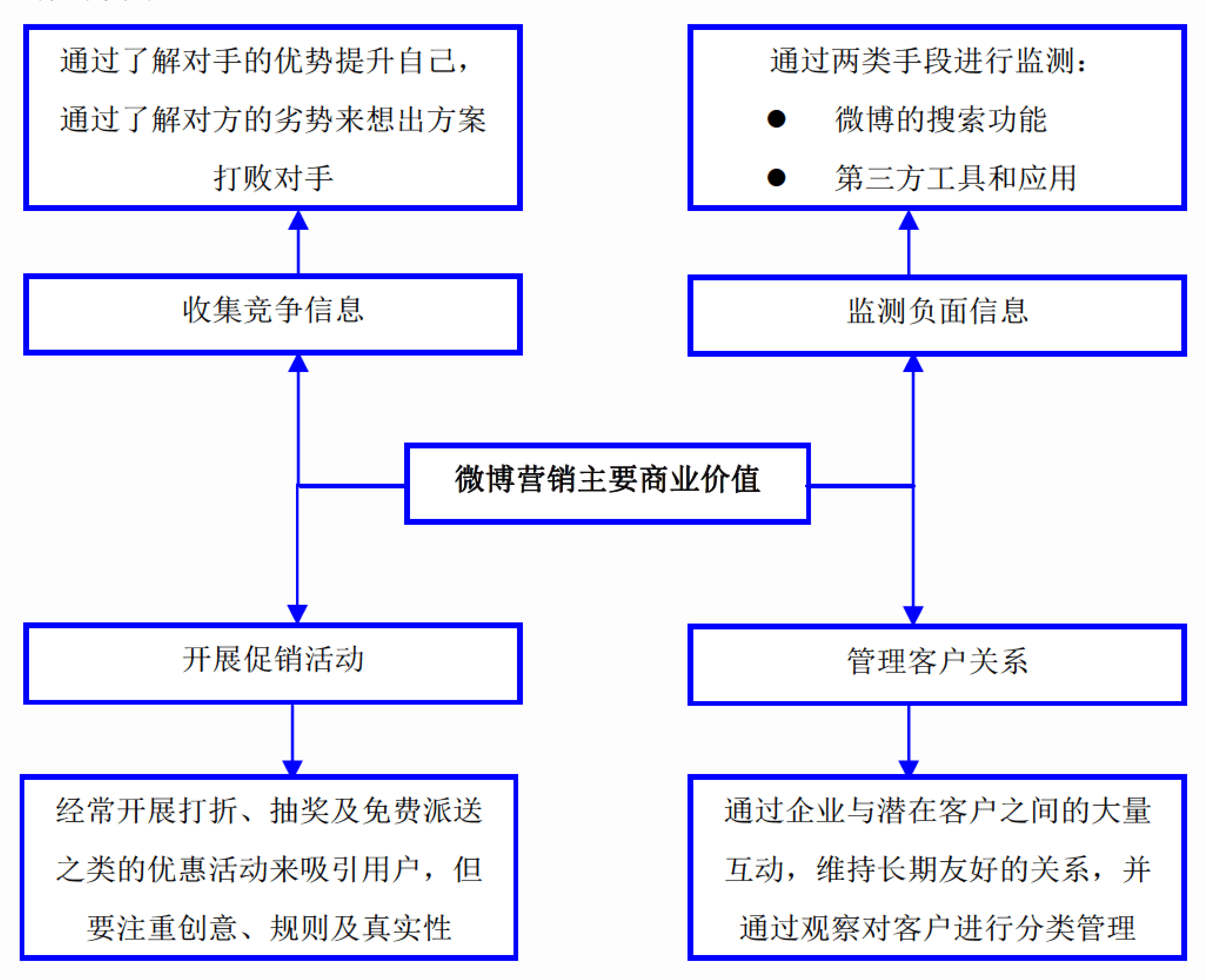


图 12-4　微博营销主要的商业价值

除了在上面提到的几点价值之外，微博营销在移动大数据时代的商业价值还包括如图 12-5 所示的几点。

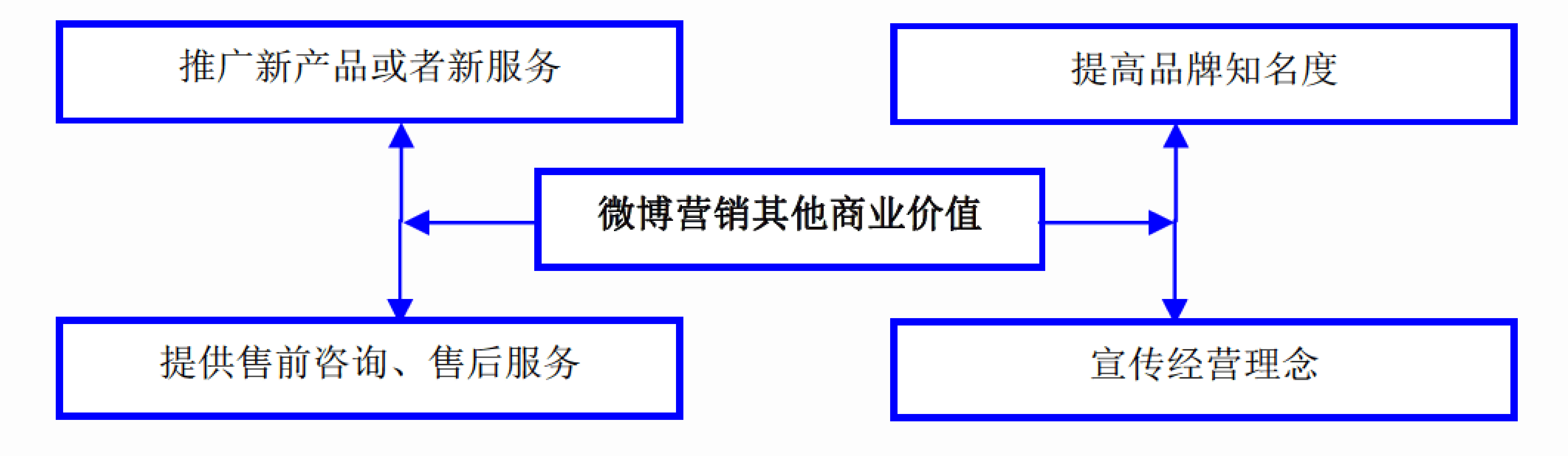
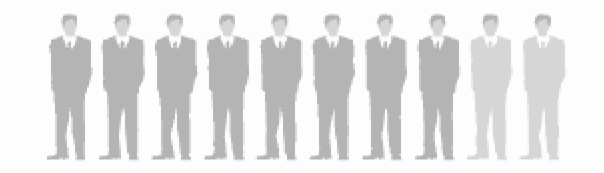


图 12-5　微博营销其他的商业价值



12.1.3 微博营销的一些原则

移动微博营销对粉丝数量的要求很高，因为庞大的粉丝数量，能让企业收集到更多的用户行为大数据，方便企业对用户行为和需求进行分析，从而推出更好的产品。因此，企业除了注重粉丝数量培养之外，还要注重手机微博营销在开发大数据时代的商业价值过程中，需要遵循一定的营销原则，如图 12-6 所示。

图 12-6 手机微博营销的原则

12.2　移动大数据下的微博营销

与传统营销方式相比，微博营销成本低、贴近用户且传播快，但同时也存在一定的负面影响，因此如果企业利用不善，就会伤及自身，使企业最终受损。因此，微博营销特有的方法和思路是企业必须了解并灵活运用的。

12.2.1　话题营销

在移动大数据时代，最重要的是如何在移动互联网大潮中制造有效的“话题”。千万微博用户打开微博后，第一件事可能就是迅速浏览信息流里有什么好玩的内容，然后便是查找热门微博或者搜索热门话题。

而针对这一点，微博运营者需要做的事情如图 12-7 所示。

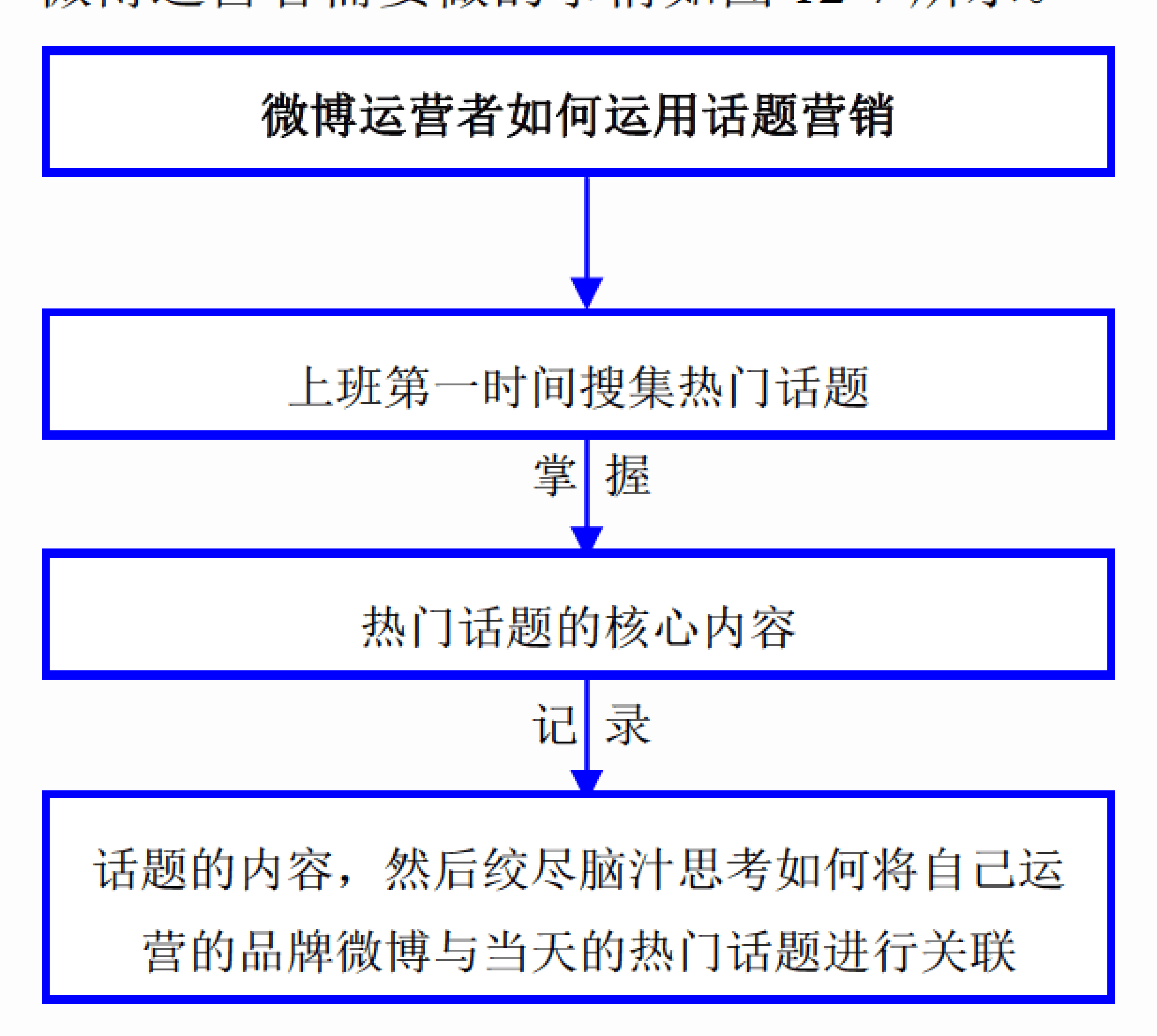
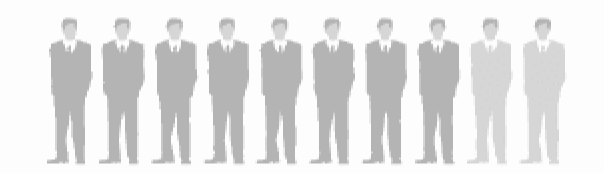


图 12-7　微博运营者如何应用话题营销

移动微博的话题营销有时是一种“借势营销”，其是指用户的眼睛在哪儿，商业机遇和价值就在哪儿，这是一个“我听见你的声音→我在听你说→我明白你说的→达成营销目的”的过程，微博运营者要牢牢抓住这一点，不管是线上、线下，还是在门户网站、论坛，热门话题永远都是备受关注的。

“话题”在微博营销中的重要性，可以用“核心和灵魂”来表述，任何企业想要做好微博营销，都必须包含话题营销，因为只有选择准确的话题，并结合品牌和产品的实际情况来提炼和升华，才能取得成功。

企业除了自己在微博上制造话题之外，还可以适当传播他人的热门话题，相关的介绍如图 12-8 所示。



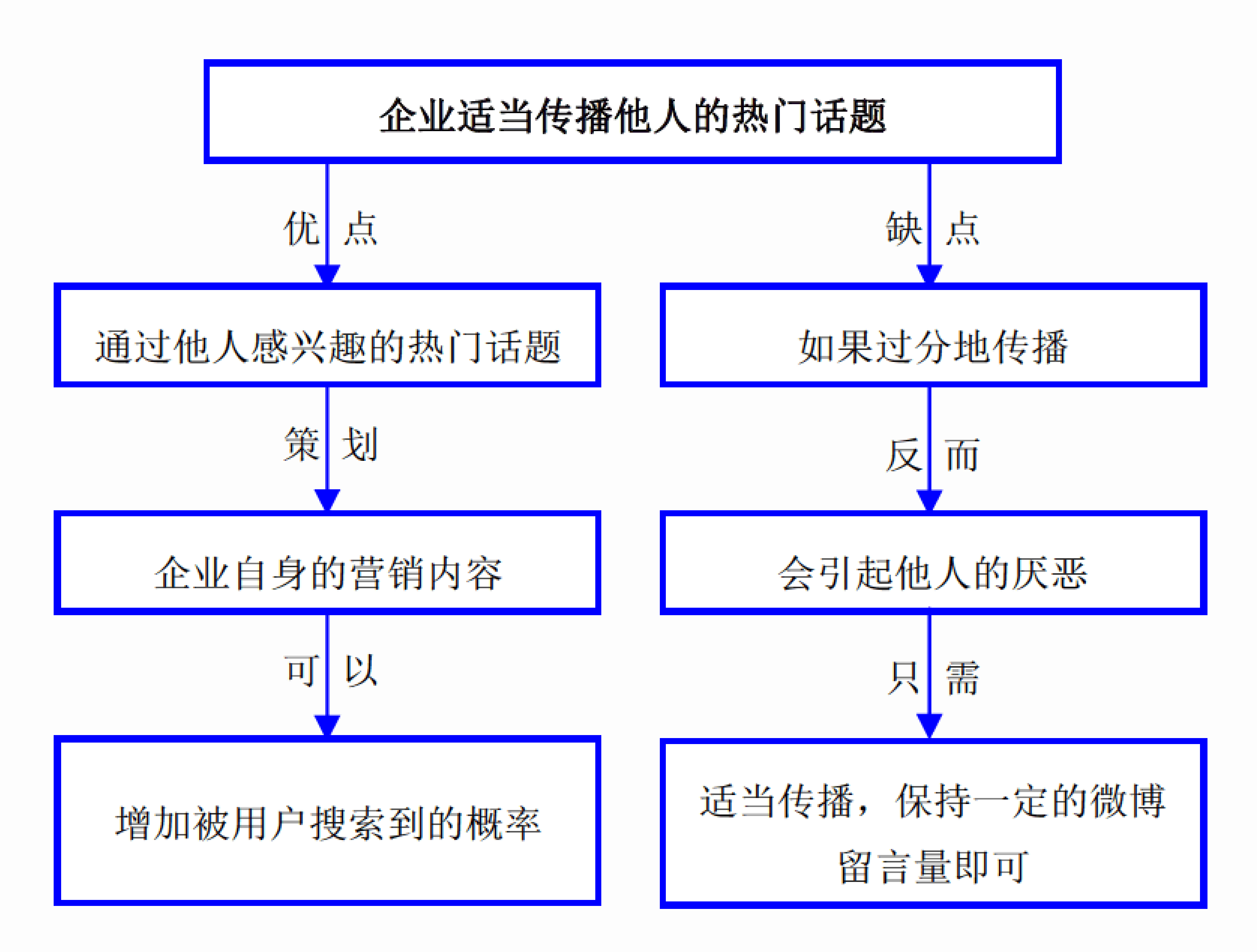


图 12-8 企业适当传播他人热门话题的优点和缺点

同时，企业在运用微博营销实现企业和产品的推广之前，先要学会运用移动大数据分析自身的品牌定位和粉丝定位，可以先搜索一下相同品牌的热门话题和营销方式，然后根据他人的营销方式和内容，经过精细的大数据分析后，确定自身的策划目标以及创新型内容，最后根据粉丝定位进行精准化营销。

12.2.2 粉丝营销

粉丝是移动微博营销最重要的组成部分，企业在发布微博营销信息时，想要使信息产生较大的传播效果与营销效果，就必须取得粉丝的信任，由此粉丝才有可能帮助企业转发、评论信息，从而达到营销的目的。

有的企业在粉丝营销方式上注重“诚信互粉”，即与粉丝之间进行互粉，但是需要注意一点，如图 12-9 所示。

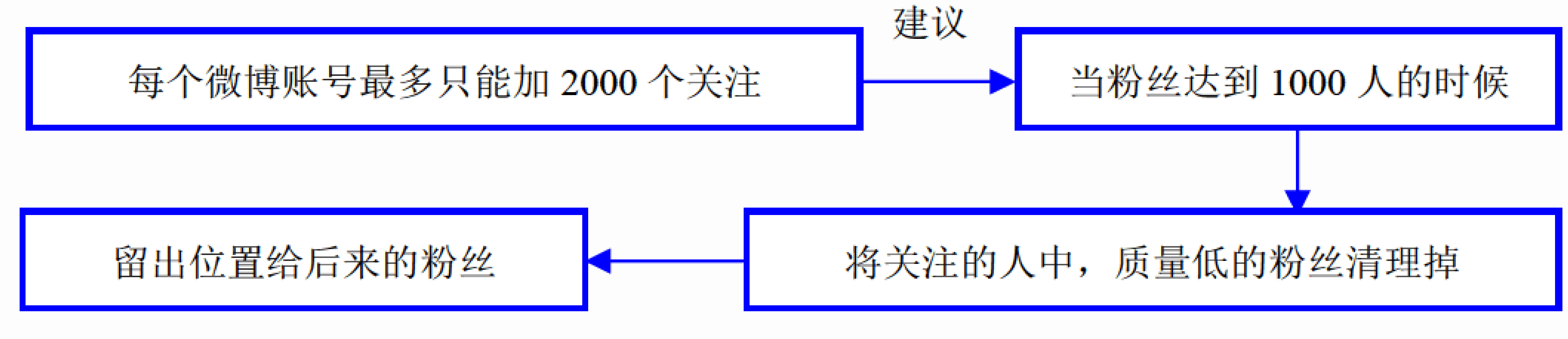


图 12-9 诚信互粉的注意要点

粉丝营销实际上是在为移动大数据分析奠定基础，微博运营者可以通过目标粉丝的日常微博动态和关注的内容，了解目标群体的生活习性、爱好和特点，从而打造更

符合用户群体喜好的微博内容。

增加粉丝的技巧主要包括五个方面，如图 12-10 所示。

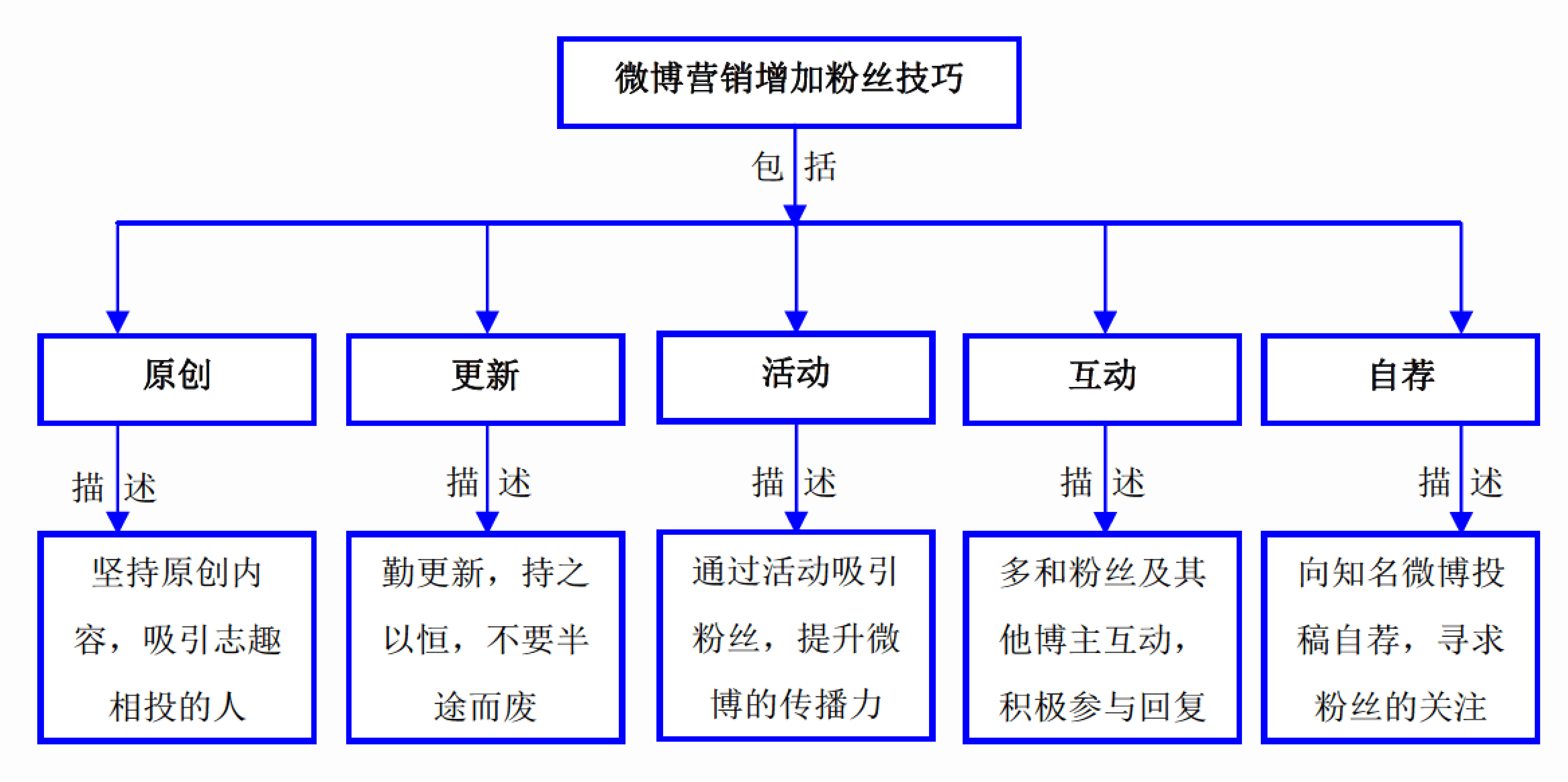


图 12-10　增加粉丝的五大技巧

为什么笔者要向企业重点推荐粉丝营销这一方法，因为在微博营销中，最重要的一点是对粉丝的各种信息数据进行透彻的了解。粉丝营销的核心思想就是通过微博用户记录的日常想法、爱好、需求、计划、感想等，来了解他们的需求，具体内容如图 12-11 所示。

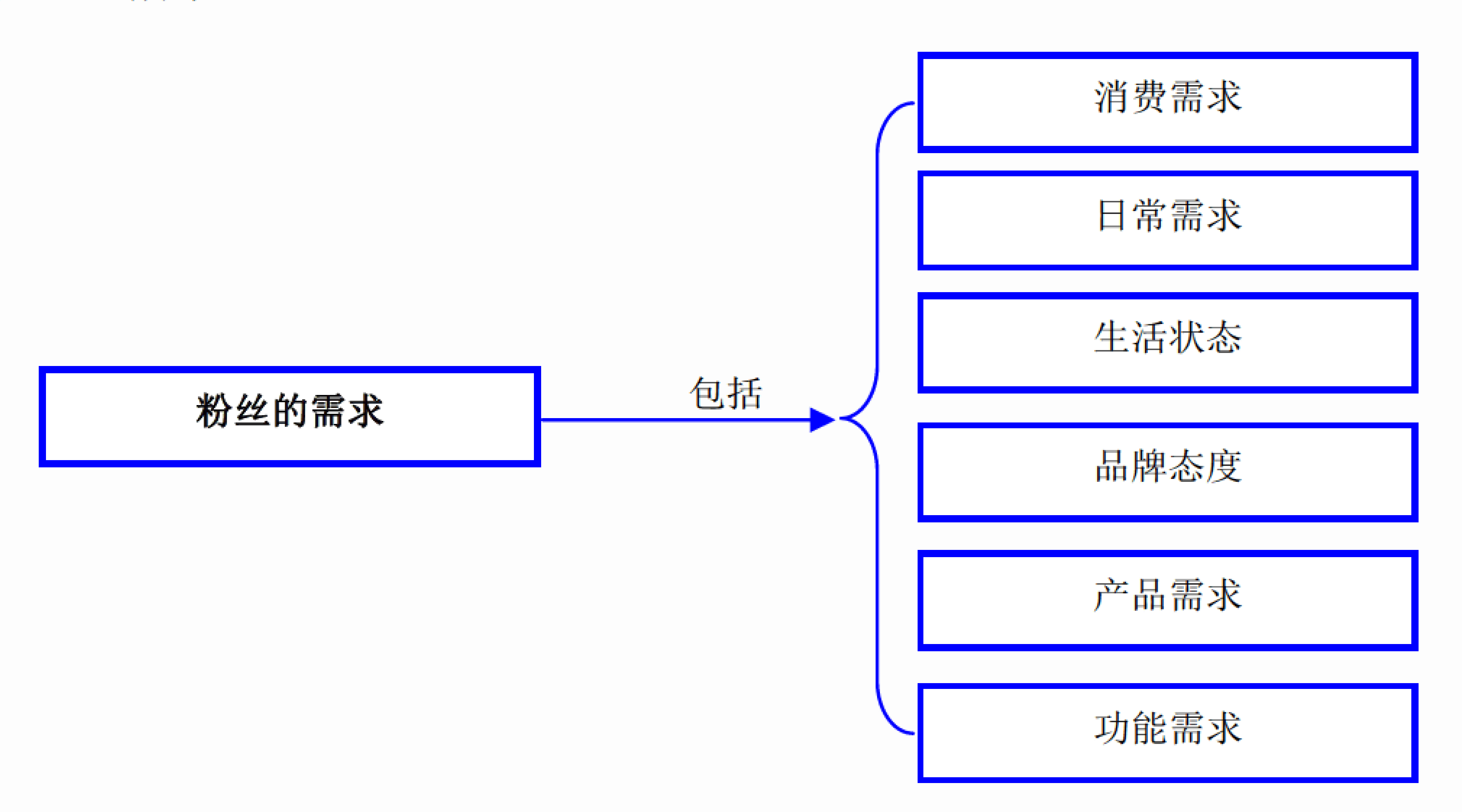
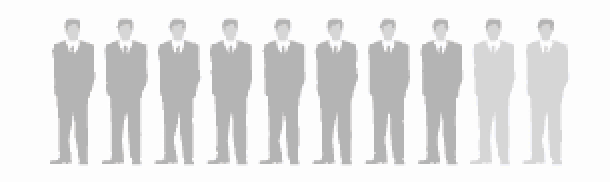


图 12-11　通过微博了解粉丝的需求

通过了解粉丝的这些需求，帮助企业更深入地了解目标用户的想法，从而将用户



对产品的态度、需求、期望、购买渠道与购买因素等内容都考虑进去，制定或者优化产品和营销策略，这也是移动大数据在粉丝营销中的精髓之处。

12.2.3　互动营销

互动营销在微博营销中也是一个很重要的营销方式，互动营销的方式有两种，如图 12-12 所示。

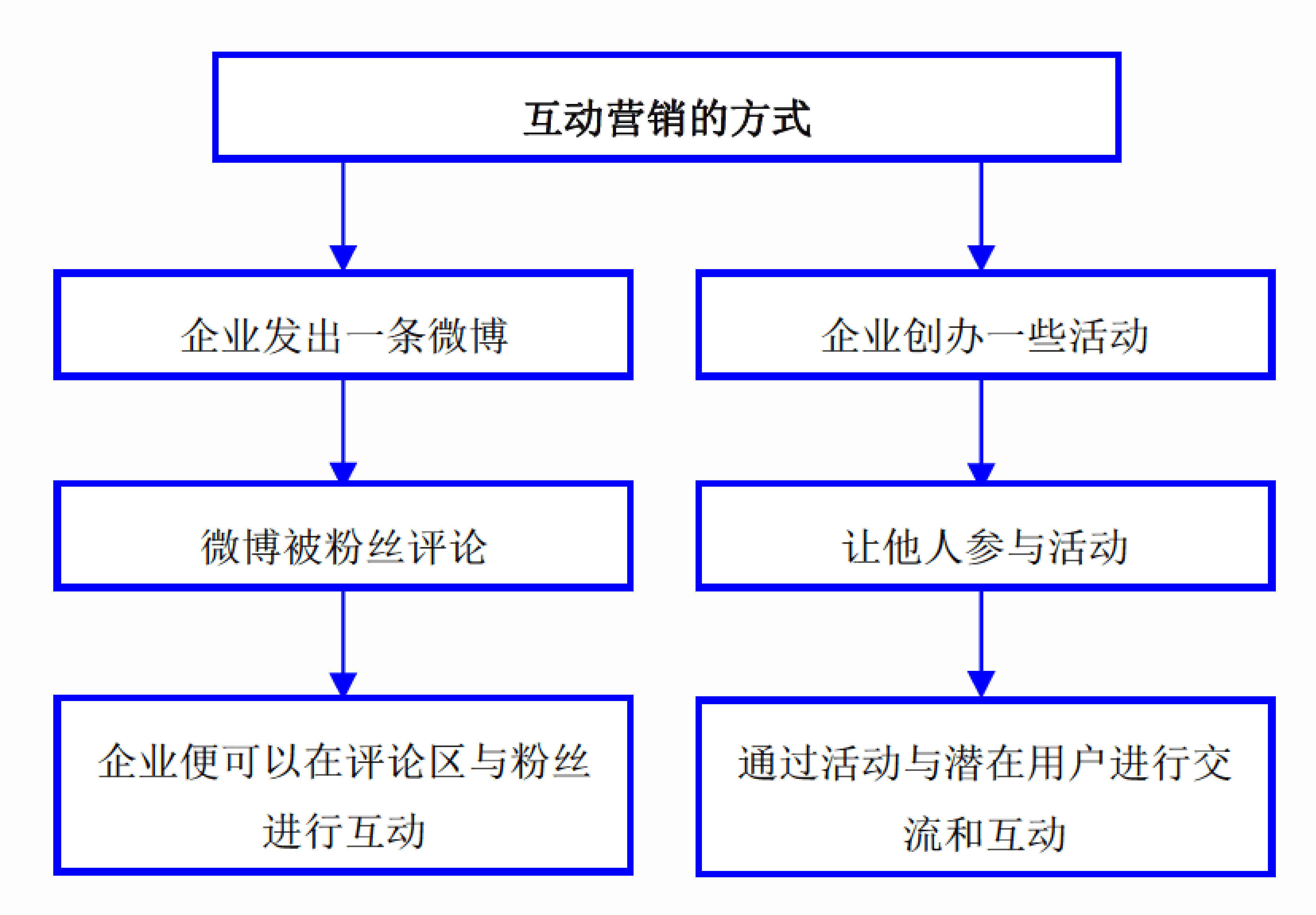


图 12-12　互动营销的方式

在举办活动方面，有两种方式——抽奖活动和促销活动，这两种活动方式都能够与粉丝进行交流互动，但两种方式略有不同，如图 12-13 所示。

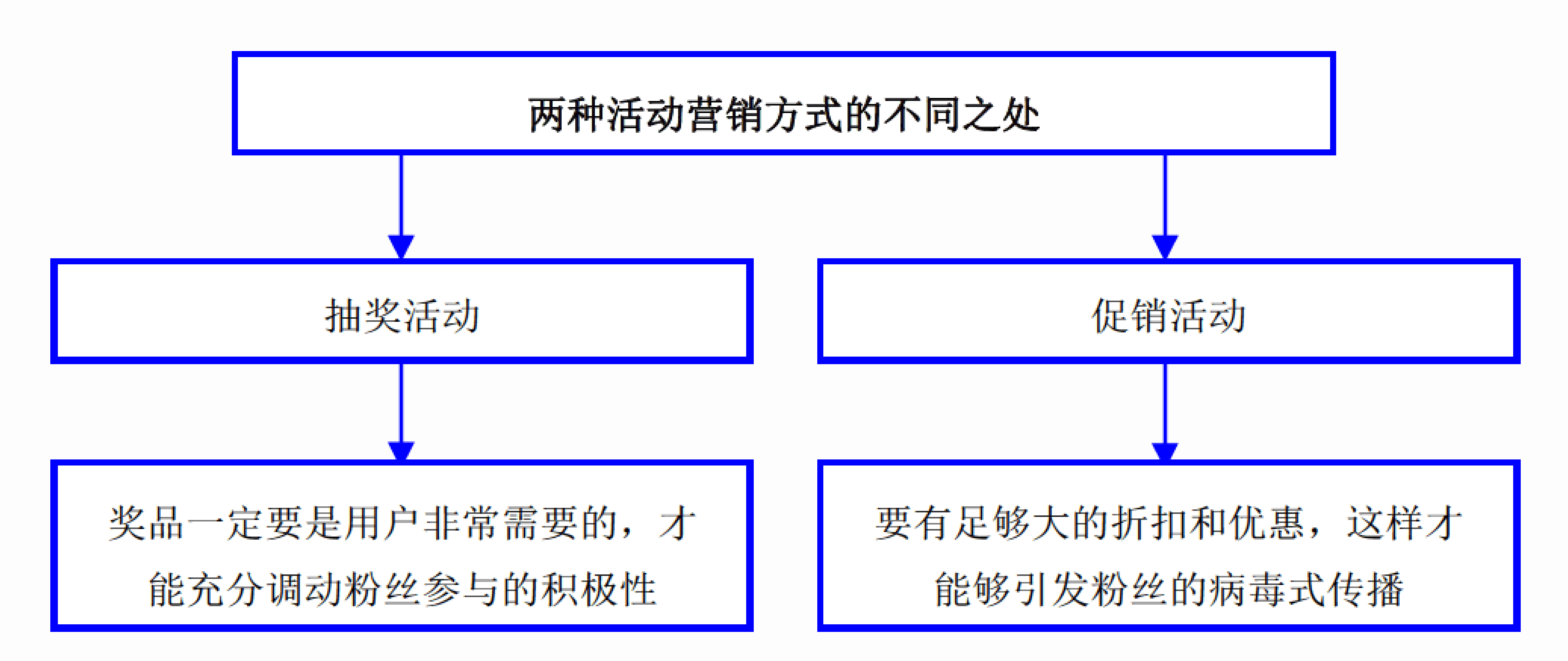


图 12-13　抽奖活动和促销活动的不同之处

无论是抽奖活动，还是促销活动，活动奖品和活动信息文字都要有一定的诱惑

性，同时配上精美的活动宣传图片，才能吸引广大粉丝的参与。此外，企业与商家如果能够让微博上的人气博主帮忙转发自己的微博活动信息，一定会使活动的效果得到最大化的发挥。

互动营销就是培养粉丝的黏性，通过粉丝层面上得到的移动大数据会更加精准，因为这波粉丝基本上都是高质量的粉丝，但是也不能排除那些专门找抽奖活动的人存在，这些人一般只关注帖子内容，但是并不转发，只想等着免费中奖，这类人势必会影响企业微博营销活动的进行。

针对这个问题，笔者认为，企业可以适当地做微博促销活动，但不要频繁地采取送奖品的方式，因为这样并不利于粉丝忠诚度的培养。想要获得用户的信任，最根本的方法就是通过一些更真诚的方法与粉丝之间保持互动，让粉丝感受到企业的真诚与热情，如此一来，在企业发布营销信息时，粉丝也会积极帮助企业转发，这一点在移动大数据时代非常重要。

12.2.4　标签营销

在移动大数据时代，微博标签的作用不能忽略，它和平台数据、用户数据息息相关，其作用包括两点，如图 12-14 所示。

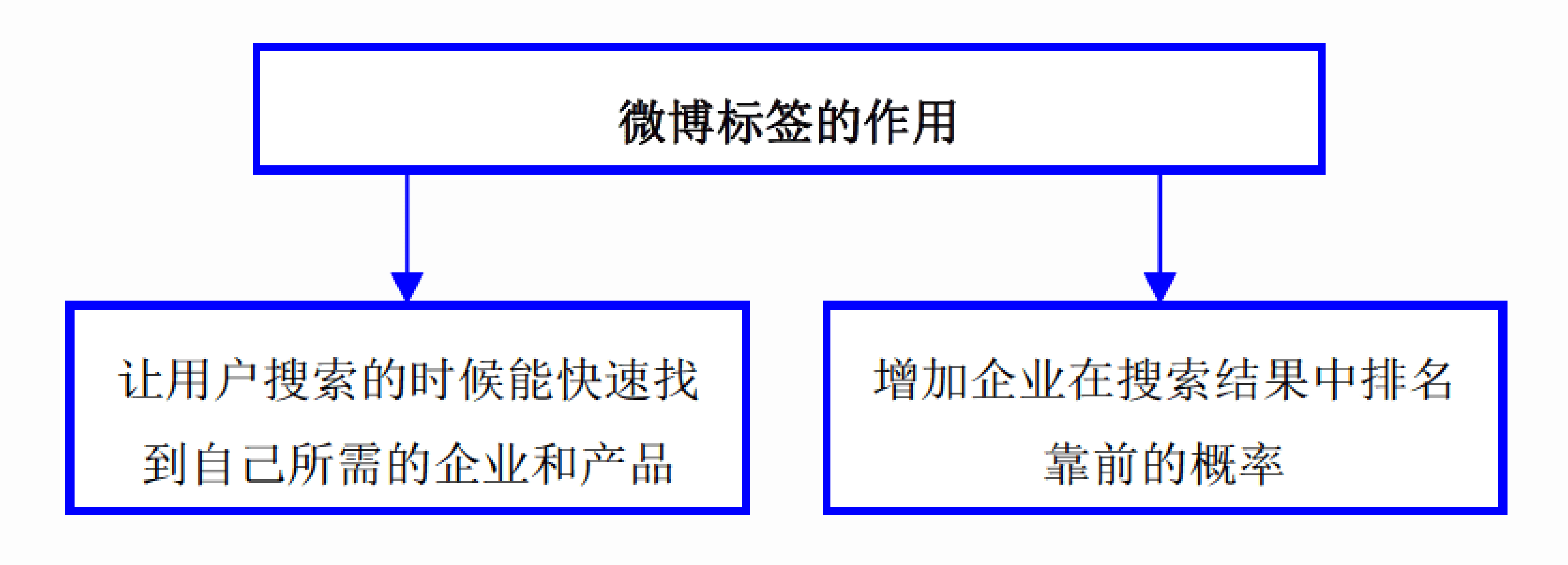


图 12-14　微博标签的作用

企业设置标签的方法如图 12-15 所示。

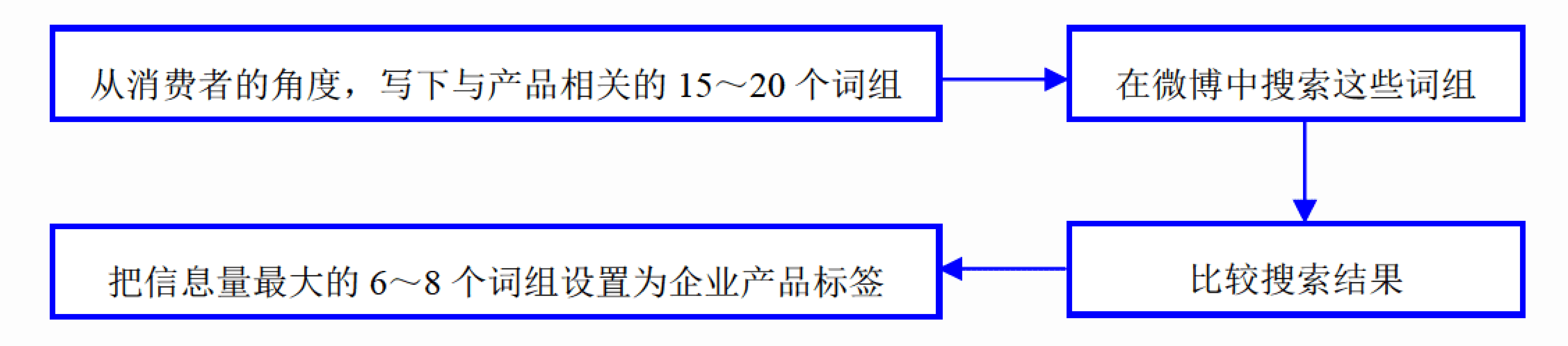
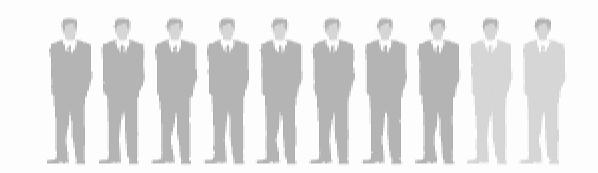


图 12-15　企业设置标签的方法

同时，微博标签设置要遵循五项规则，如图 12-16 所示。



微博标签设置的规则

包括

定期调整	4 字词语	合理排序	节日标签	心态问题
描述	描述	描述	描述	描述
针对同款产品，企业最好准备几十组标签词	在产品较多时，能用 4 字词组描述产品的就用 4 字词组	企业要对标签词进行优化，优化是指合理地排序	赶上重大节假日时，必须定期更换标签词	微博上的人多达千万甚至上亿，不要期望所有人都关注自己
根据用户搜索习惯，定期调整自己的标签词的设置	优点是可以写更多的词，用户搜索时会自动匹配	前面 6 组全部用 4 个字的词组，后面的字数逐个递减	例如双十一，将“双十一”放入标签中，更利于搜索	放平心态，有 1%的人关注自己就算成功了

图 12-16　微博标签设置的规则

12.3　移动大数据下的微博营销案例

移动大数据时代的移动微博营销虽然看起来还不是很成熟，但已经有很多广为流传的成功案例，现笔者结合现实中的一些案例，让读者在具体案例运行环节下对移动大数据时代下的微博营销有更深一层的理解。

12.3.1　【案例】伊利舒化：活力舒化奶微博营销

在消费者的心目中，牛奶多是营养、健康的象征，很少会与“活力”这类具备动感的词语联系在一起，但是伊利舒化奶就运用这个契合点，成功地与世界杯结合在了一起。

伊利通过分析世界杯与不同行业之间的契合点数据，兼顾广告商的各类营销诉求、产品价值与市场需求等数据，再运用移动思维将这些大数据进行整合分析，然后

想到了一个优质的方案：让营养舒化奶和“活力”有机关联起来，然后嵌入世界杯中。此营销方案能够成功的原因如图 12-17 所示。

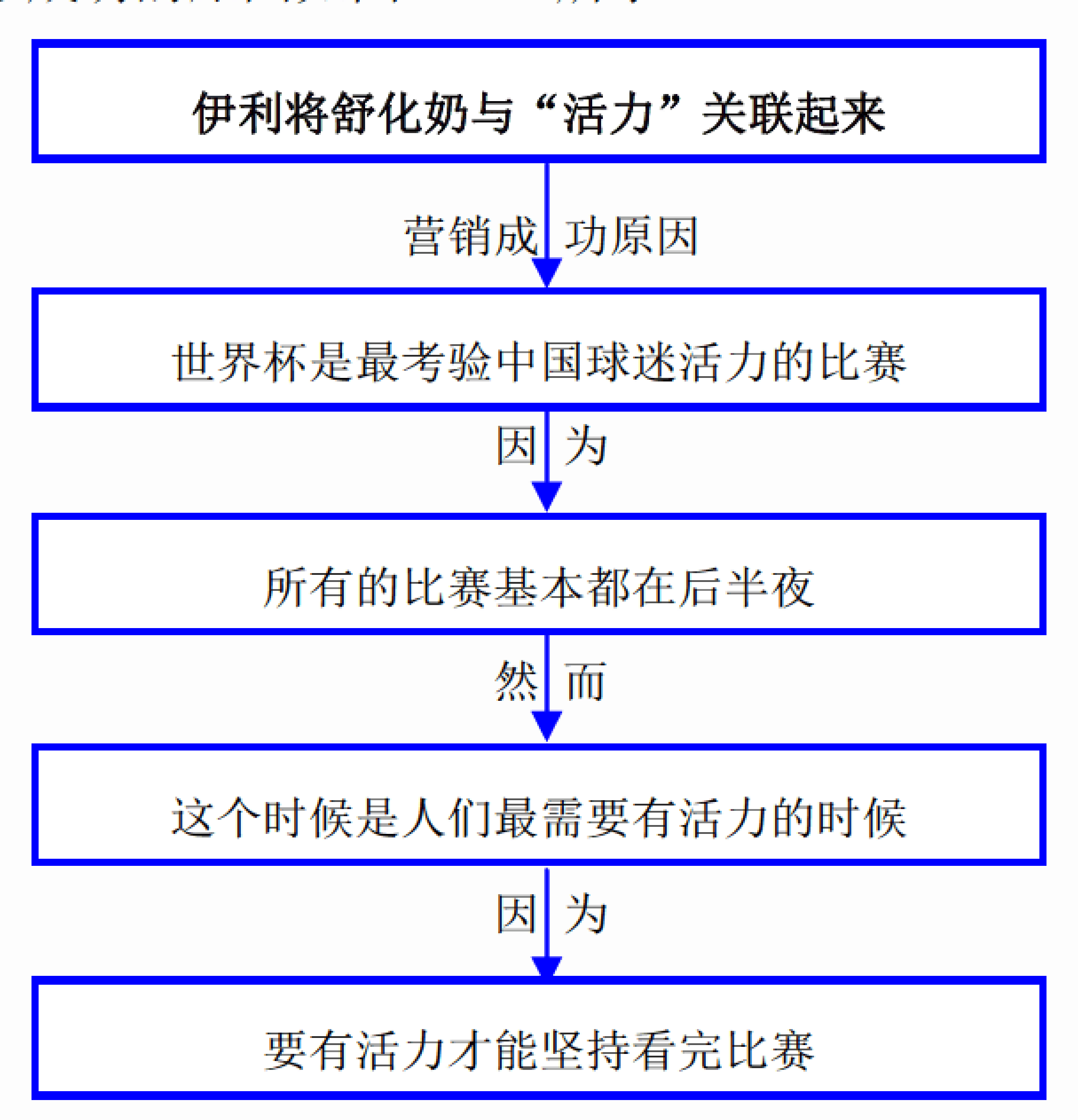


图 12-17　伊利营养舒化奶营销成功的原因

在世界杯期间，伊利营养舒化奶通过与新浪微博的深度合作，打响了品牌的知名度，相关介绍如图 12-18 所示。

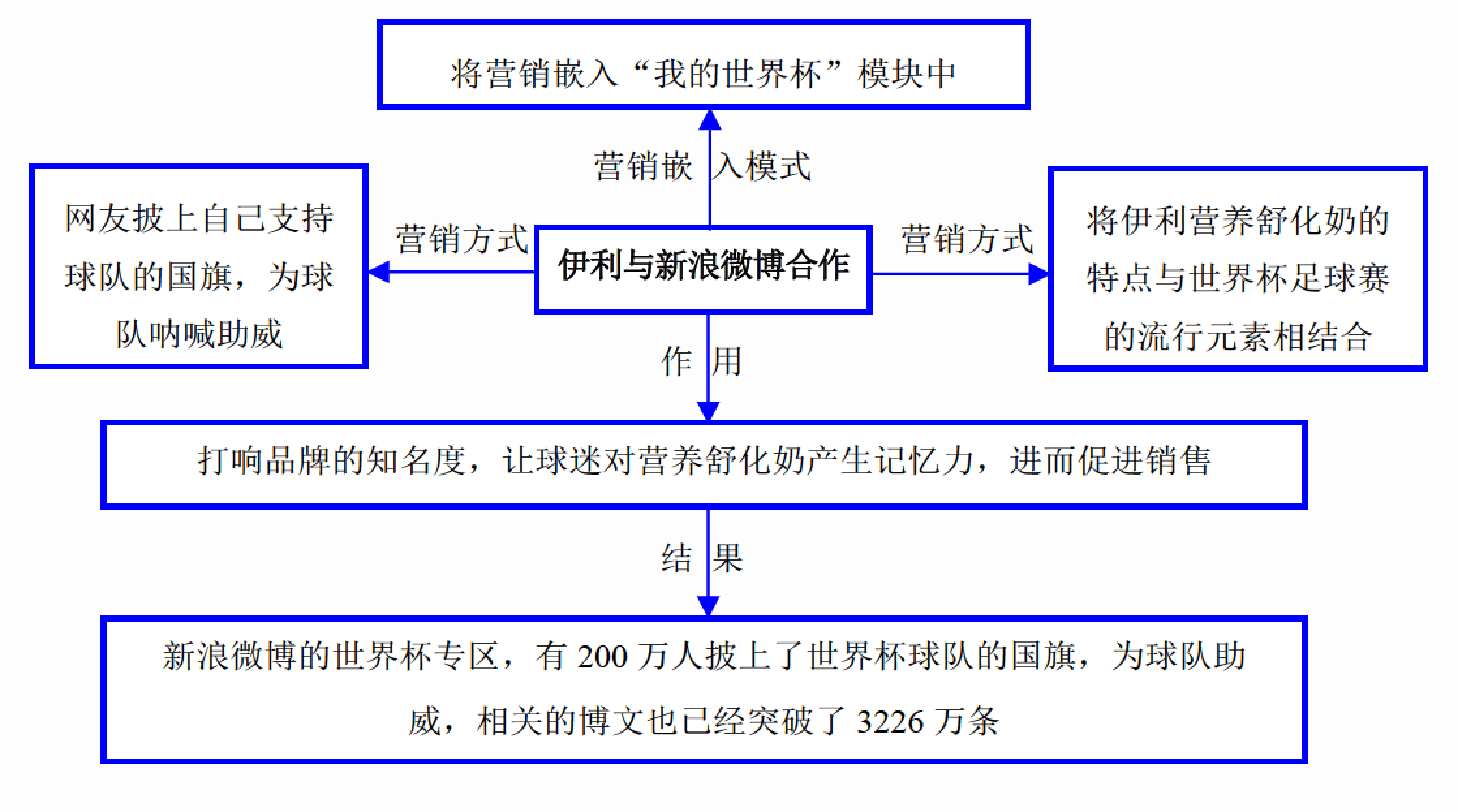
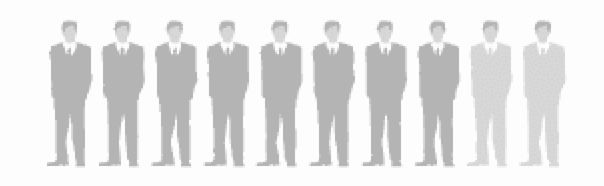


图 12-18　伊利营养舒化奶的具体营销方法



伊利成功地运用移动大数据思维和微博营销活动，将世界杯球迷与营养舒化奶有机地联系在了一起。

12.3.2 【案例】京东：腾讯微博助力引流

京东商城于 2011 年进入腾讯微博，消费者从腾讯微博上的“我的首页”点击“微卖场”，就可以进入京东商城微博热卖 APP，查看京东热卖的商品，或者进行消费。通过 APP 应用，京东还可以与消费者进行有趣的互动，如图 12-19 所示。

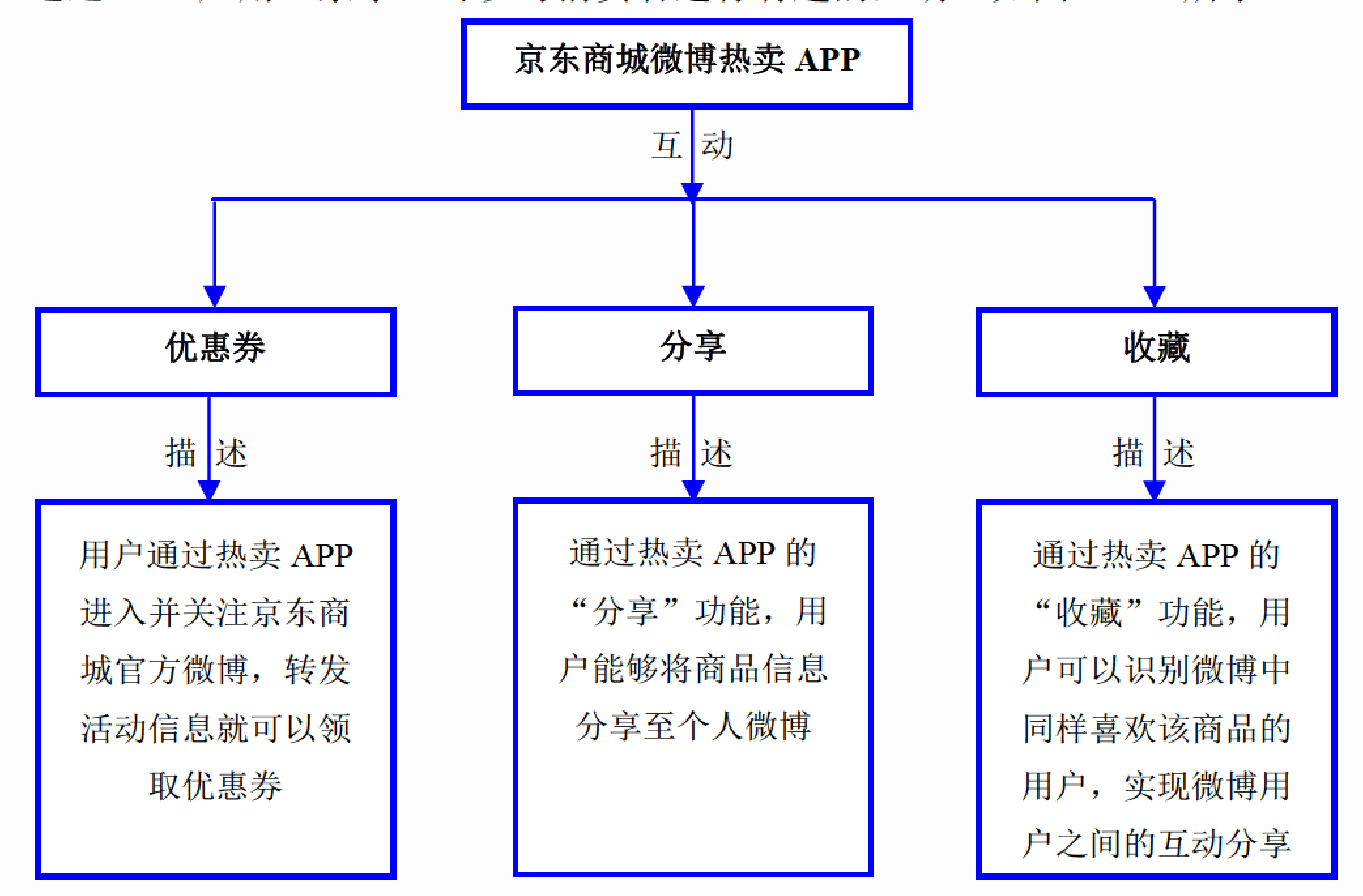


图 12-19　通过热卖 APP 与消费者进行互动

在移动大数据时代，粉丝一直是社交平台上最核心的资产。据悉，京东商城与腾讯微博合作的短短一周时间内就收到了可观的效果。各类数据显示如图 12-20 所示。

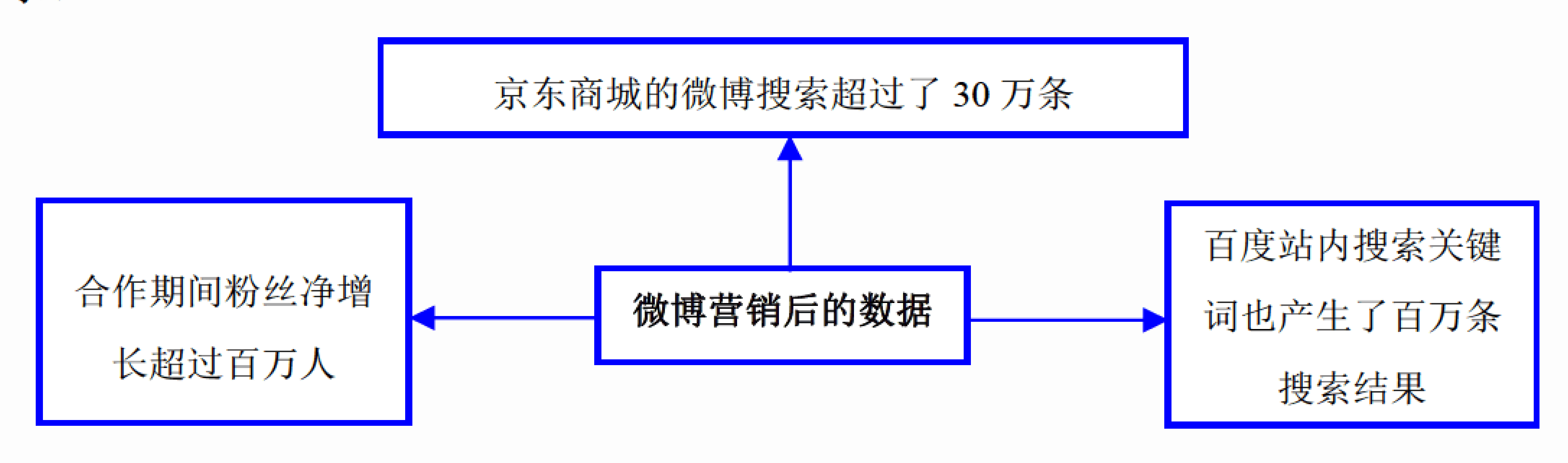


图 12-20　京东商城与腾讯微博合作后的数据

从图 12-20 可以看出，京东的这次微博营销获得了很大收获，如图 12-21 所示。

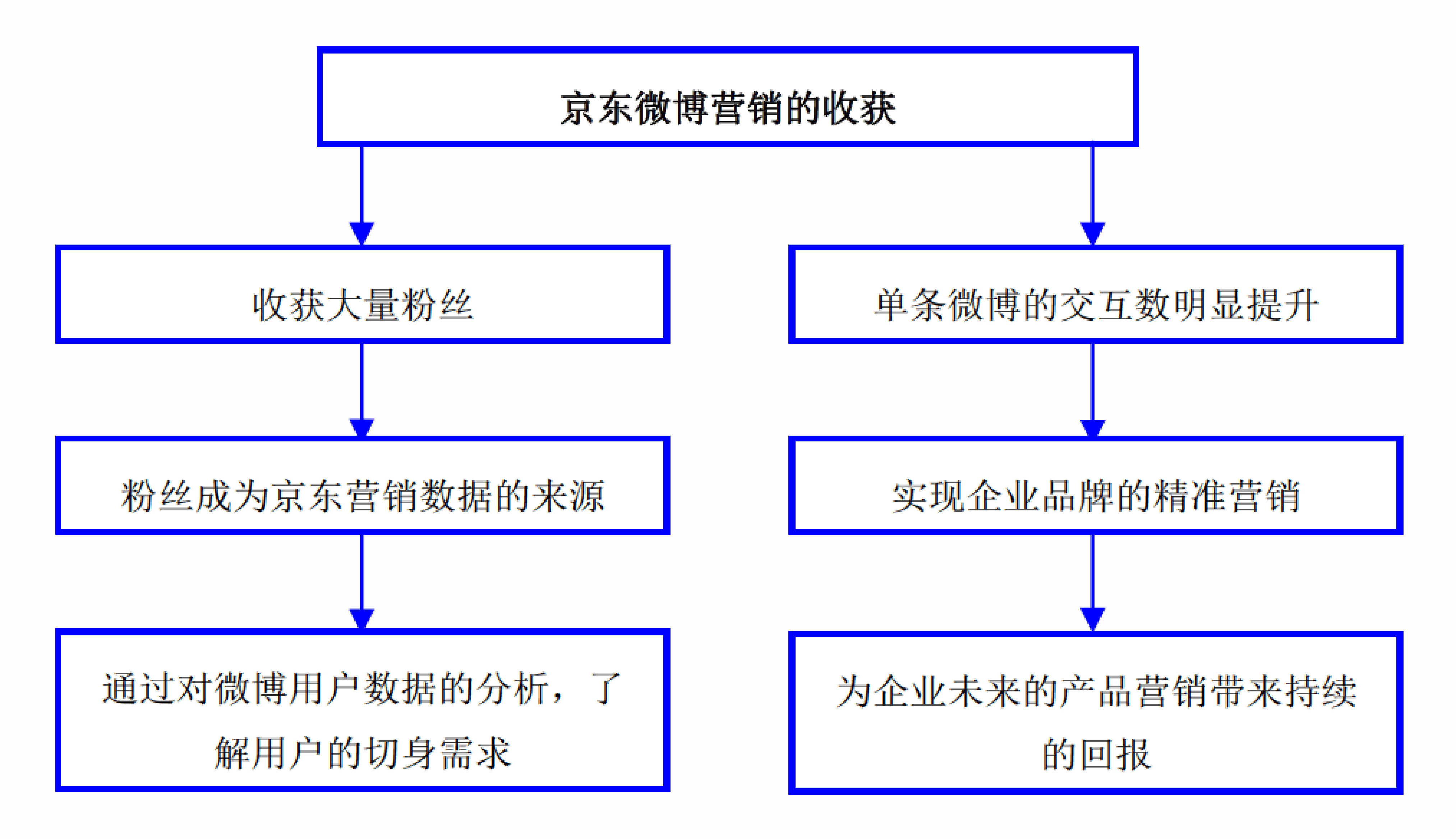


图 12-21 京东微博营销的收获



第 13 章 移动二维码，快速扫码的移动大数据

二维码正在改变着人们的生活，并且越来越普及，越来越多的企业正通过二维码的方式提供新鲜的商业应用，其极大地方便了人们的生活，可以说，二维码是移动大数据时代 O2O 模式很好的切入点。

13.1 移动大数据下的二维码概述

二维码是按照一定规律，将特定的几何图形在平面上分布成矩形方阵，主要用于记录数据符号信息的一种新型技术。二维码很早就开始在国外应用了，通常被应用在城市管理服务体系和民众日常生活服务中，二维码具体应用如图 13-1 所示。

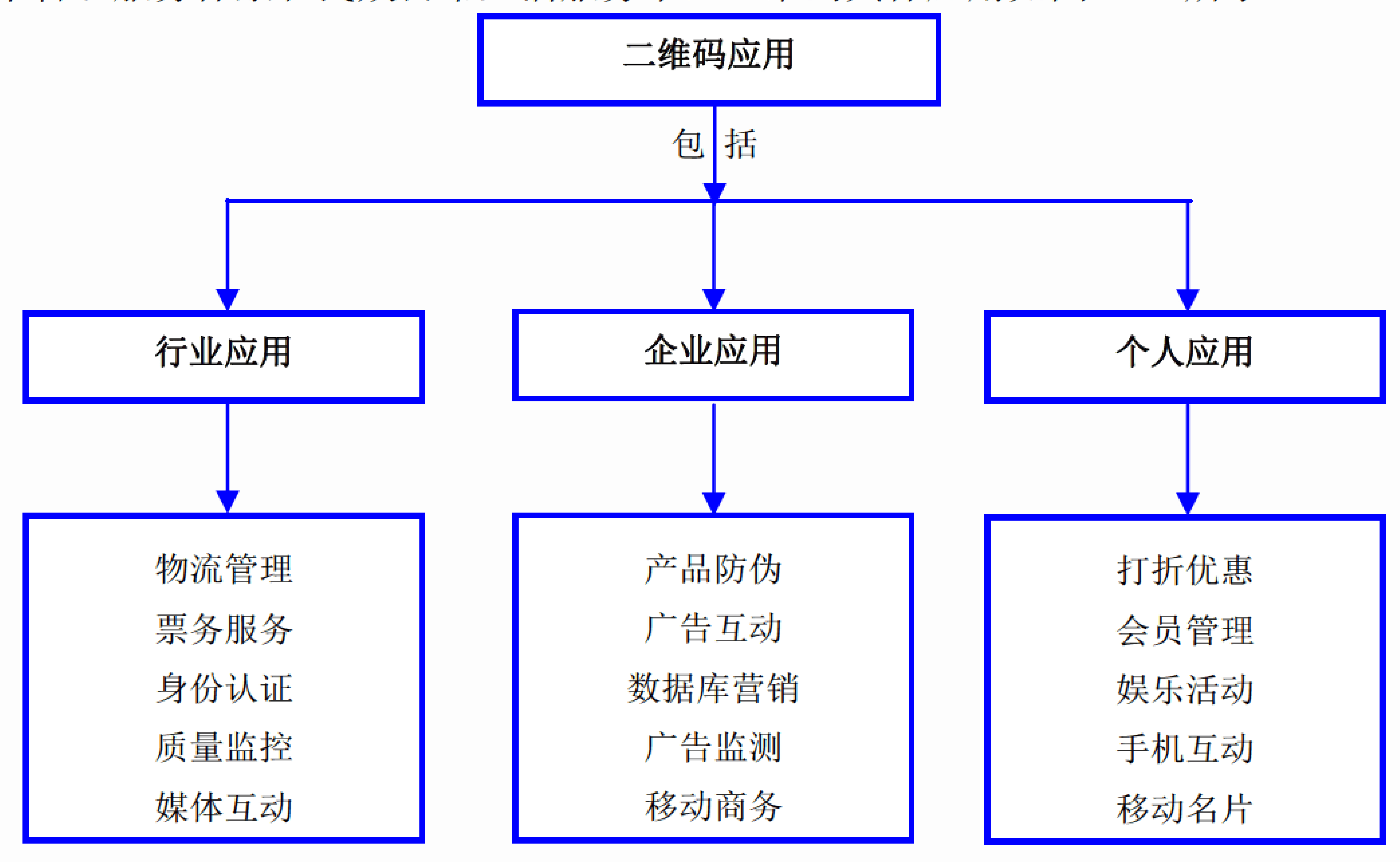


图 13-1　二维码在实际中的应用

在移动互联网时代，二维码常常被称为移动互联网最好的载体，因为二维码经过移动手机 APP 运算解析后，可以指向任何形式的内容，如图 13-2 所示。

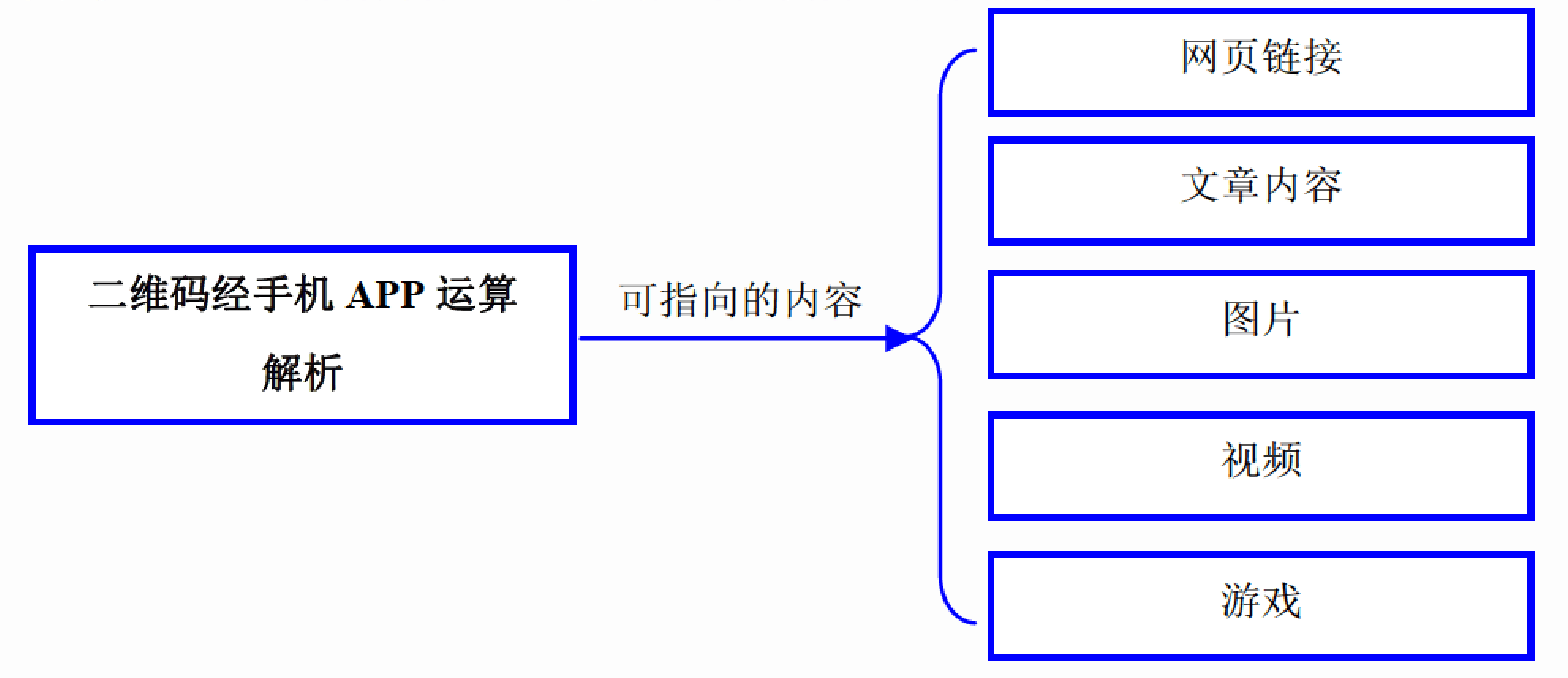
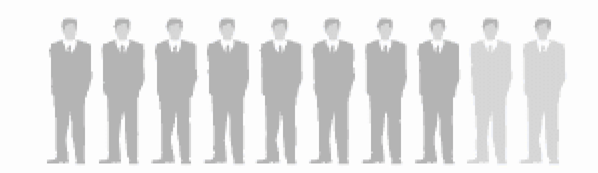


图 13-2　二维码经手机 APP 运算解析后的指向内容



13.1.1　二维码在营销方面的优势

企业在运用二维码进行产品推广和营销时，首先要了解二维码营销有哪些优势，主要内容如图 13-3 所示。

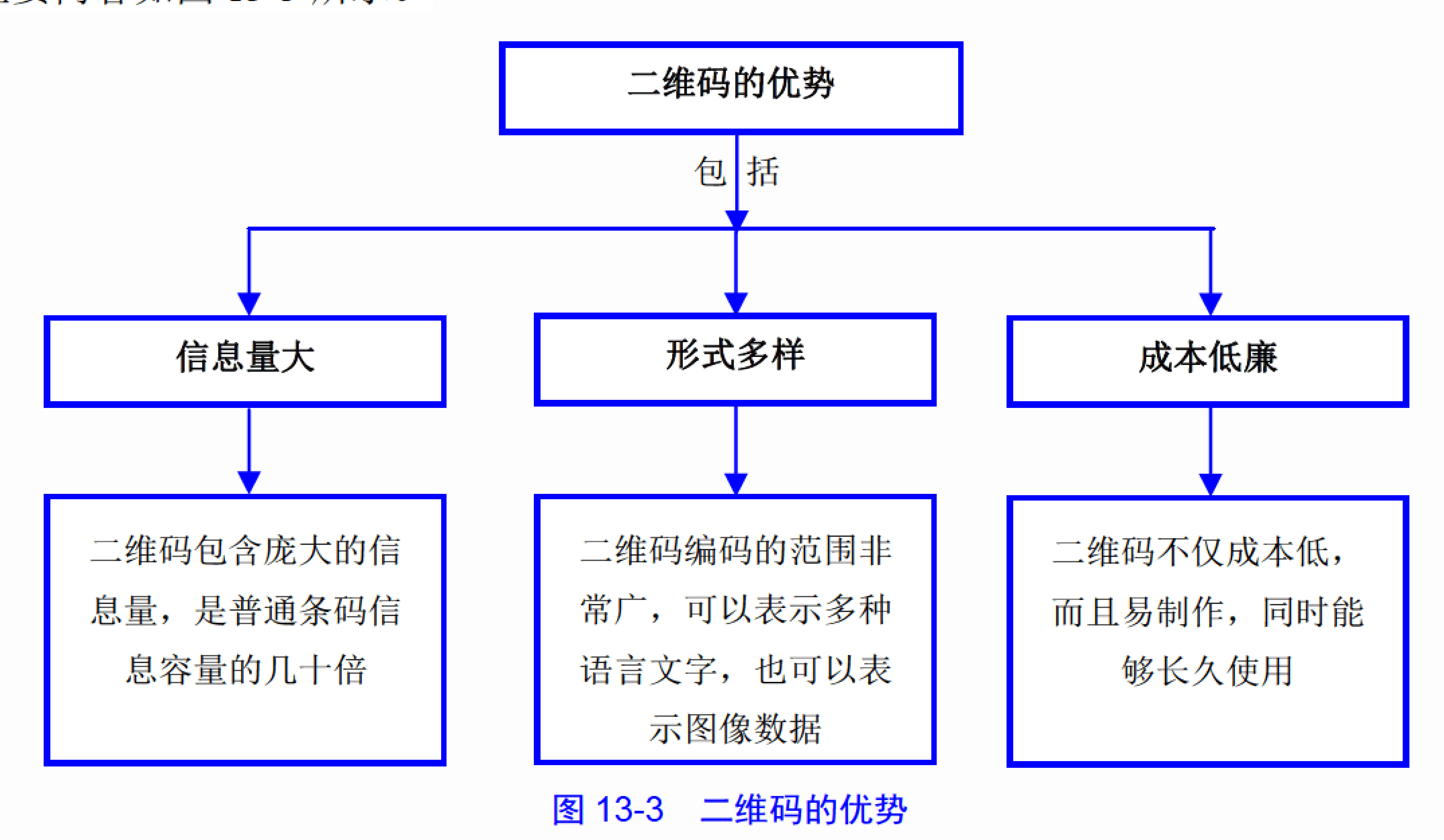


图 13-3　二维码的优势

13.1.2　二维码的相关应用和价值

随着移动大数据时代的智能手机的普及，企业越来越重视人和人之间的互动以及信息数据的传播，二维码的出现，彻底引爆了这一市场。目前二维码开发的价值如图 13-4 所示。

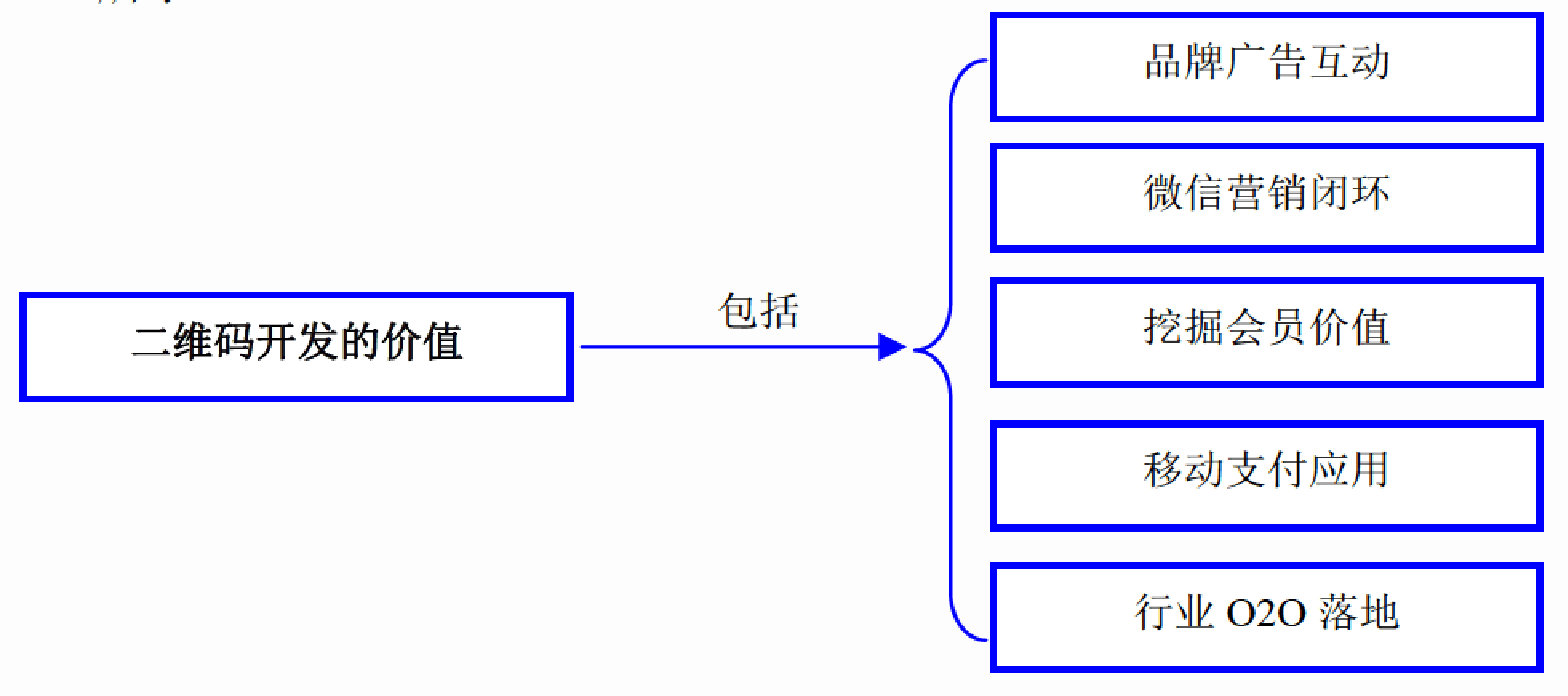


图 13-4　二维码开发的价值

从运营层面来看，目前二维码的相关应用可分为五类，如图 13-5 所示。

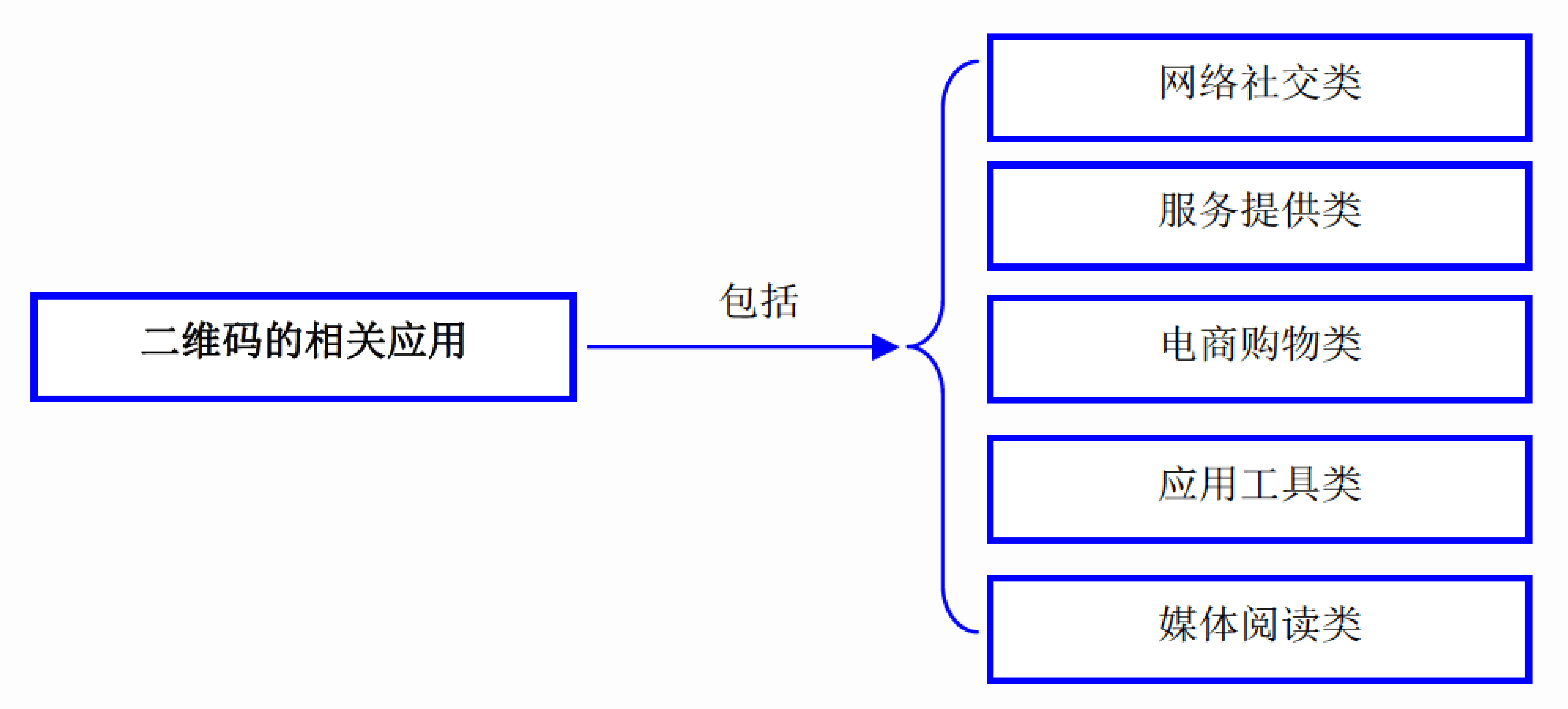


图 13-5　二维码的相关应用分类

1. 网络社交类

以微信为代表，介绍微信中二维码提供的多种功能服务，其主要作用如图 13-6 所示。

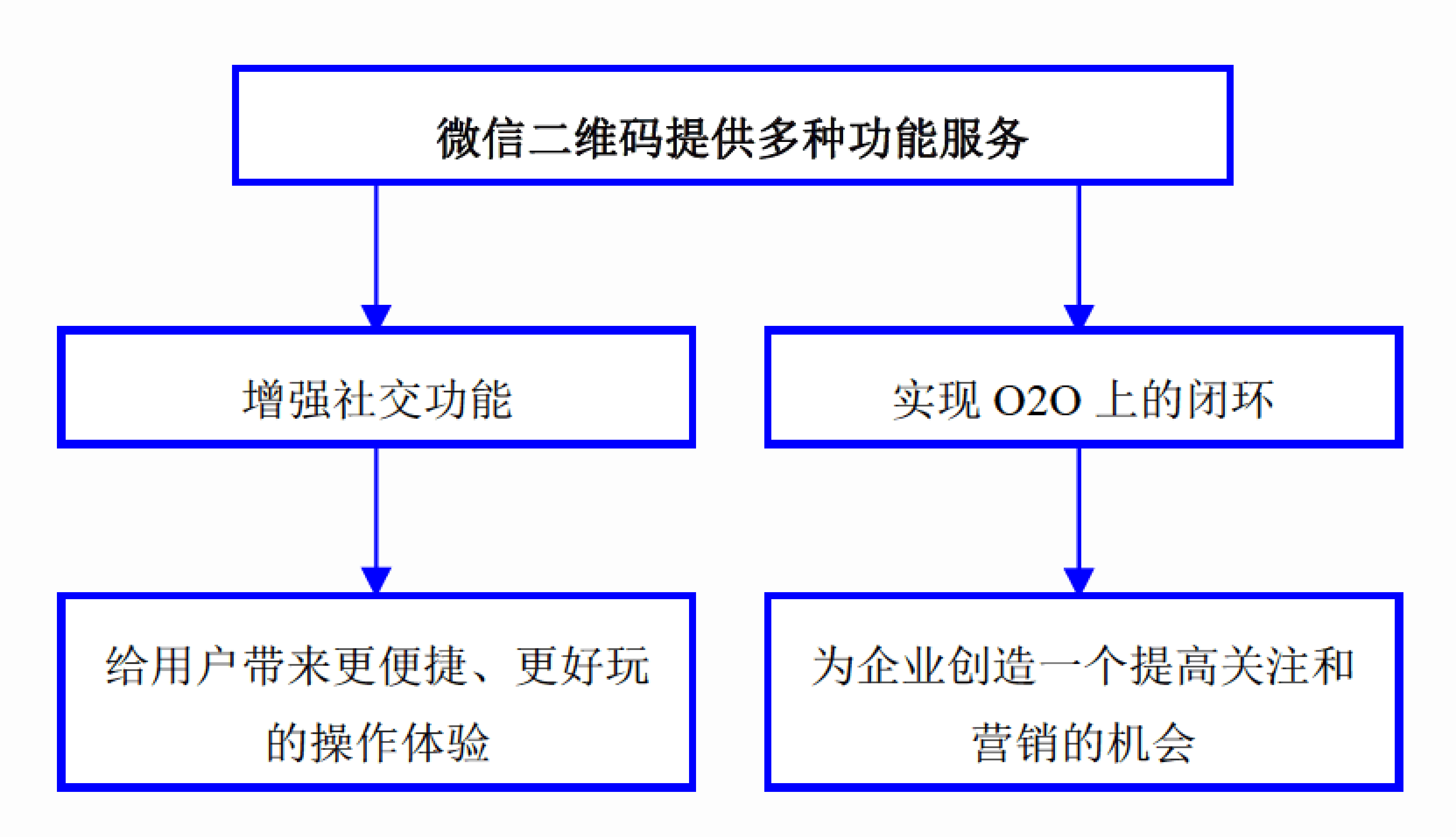


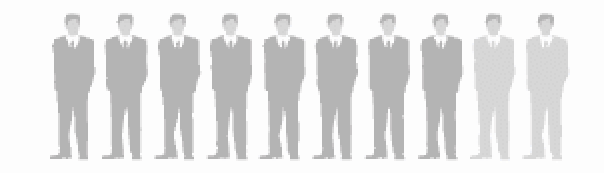
图 13-6　微信中的二维码功能作用

2. 服务提供类

服务提供类的二维码范围比较广，比如通过二维码为用户提供从票证检验到信息二维码扫描显示的一整套运营解决方案皆属此类。

3. 电商购物类

移动电子商务平台通过二维码为用户提供多种服务，如为企业产品制作二维码，消费者只需扫描二维码即可登录电商平台实现购买，这种模式给人们的生活带来了诸多便捷。



4. 应用工具类

通过手机进行二维码支付，获得电子票务、消费打折信息等都属于此类。除此之外，还有查询信息、防伪溯源、执法检查等也都属于此类。

5. 媒体阅读类

二维码中包含极大的信息量，随着智能手机的普及，二维码扫描阅读，也逐渐成了人们生活中的一部分。有的商家把二维码印制在产品上，用户扫描二维码之后，就会进入当天更新的新闻头条的界面中，这种营销方式的优点包括两点，如图 13-7 所示。

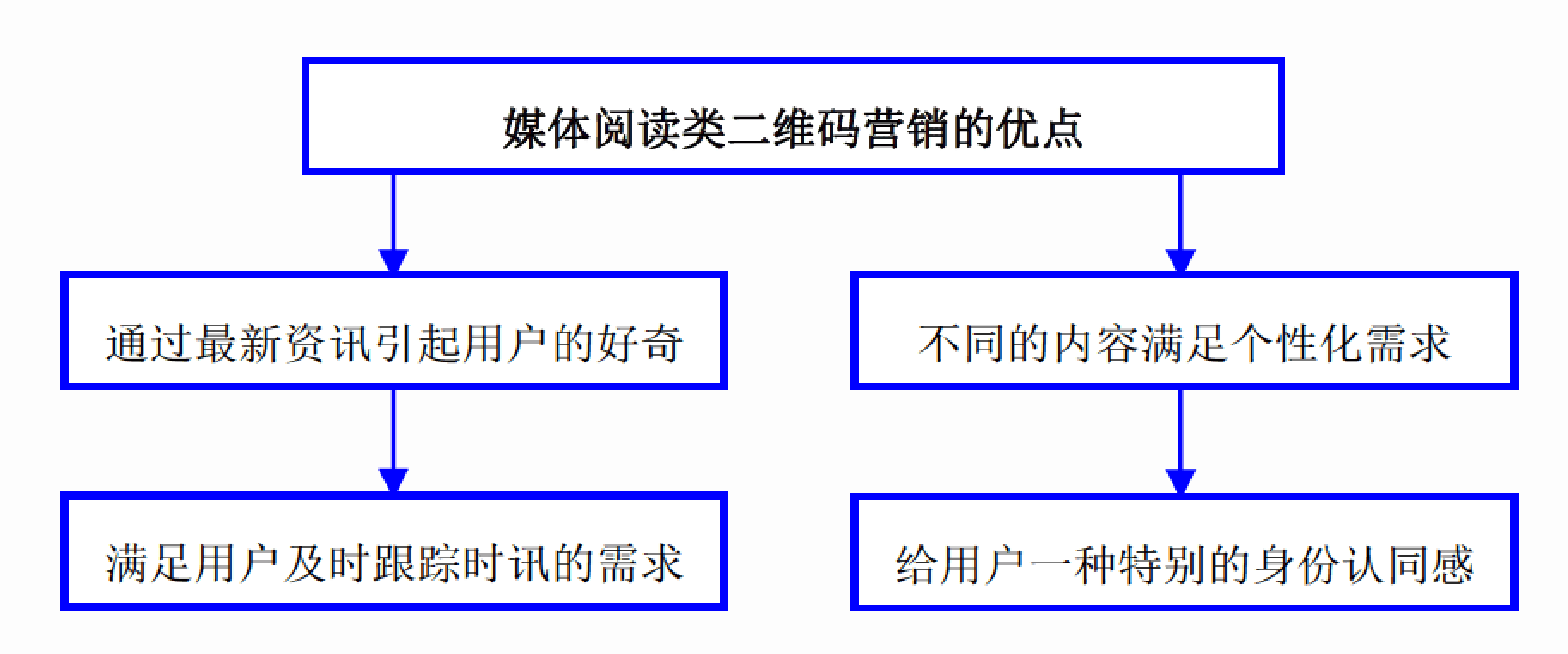


图 13-7 媒体阅读类二维码营销的优点

13.1.3 制作二维码技巧

制作二维码需要注意几方面事项，如图 13-8 所示。

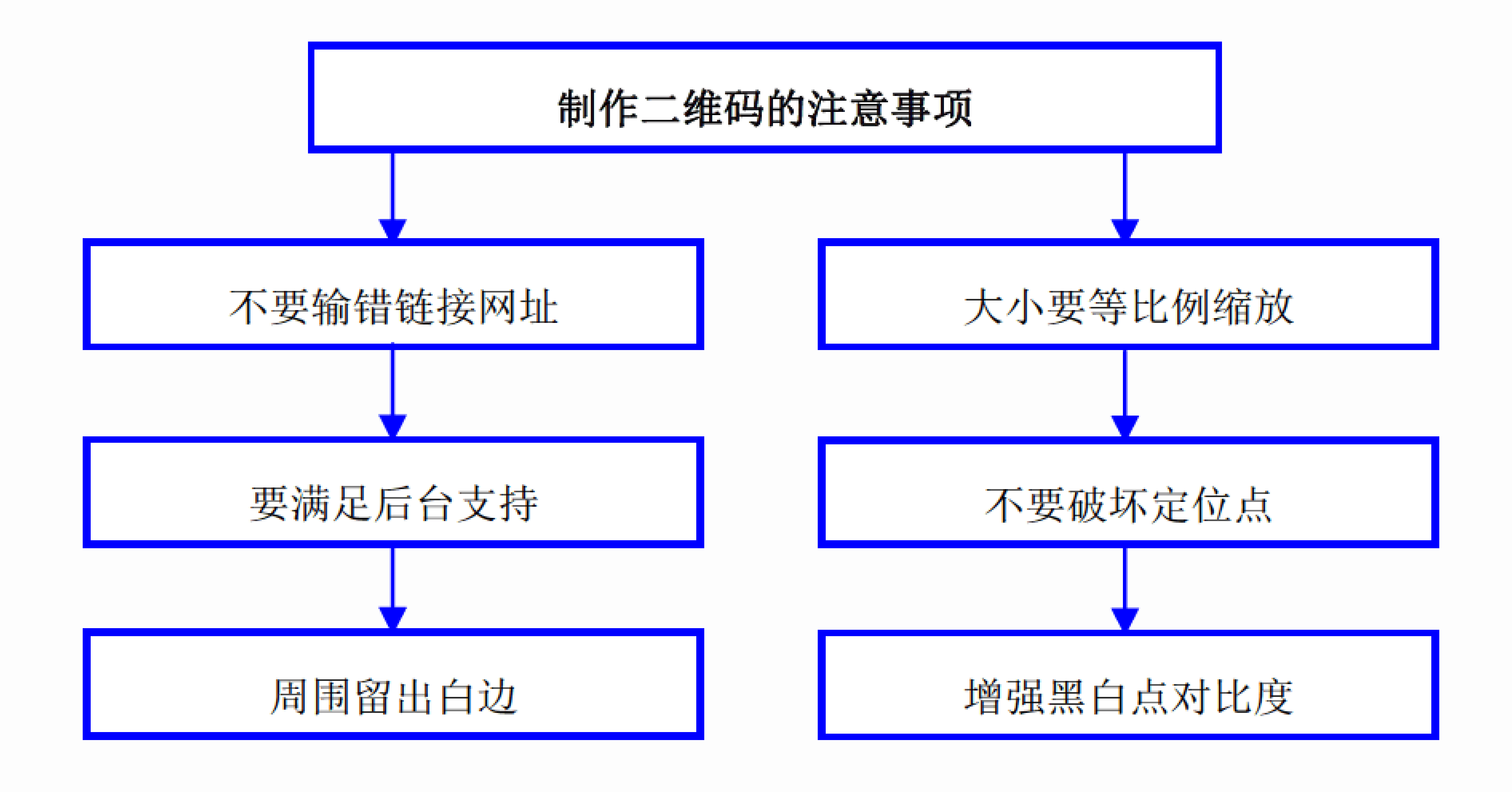
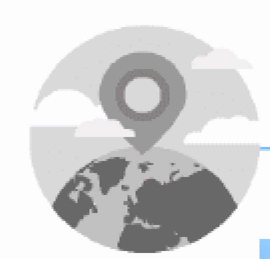


图 13-8 制作二维码的注意事项



1. 不要输错链接网址

在制作二维码过程中，需要注意的是，很多免费制作二维码的网站和软件会为消费者预设了“http://”，因此，在制作二维码的时候，不要直接将网址进行复制粘贴，因为容易重复“http://”，导致链接错误。

2. 大小要等比例缩放

二维码随意放大或缩小都会造成条码变形，因此二维码不可随意放大或者缩小，如果要缩放，就要等比例缩放大小，这样就不会导致二维码随意变形。

3. 要满足后台支持

为达到实用的目的，商用的二维码必须要有一个庞大的后台支持，这样就可以随时更改、删减扫描后所呈现的内容，而且还能根据不同的活动进行内容调整。

4. 不要破坏定位点

通常在二维码的边缘有 3 个“回”字一样的定位点，其作用是在二维码倾斜的状态下，依然能够被阅读并识别。因此，在制作二维码时，尽量不要破坏到 3 个定位点，并且 3 个定位点的颜色对比鲜明，这样就能方便软件快速地找到定位点。

5. 周围留出白边

在二维码的周围留出白边，可以方便软件解码时快速找到前面提到的 3 个定位点，帮助二维码更快速地被读取。

6. 增强黑白点对比度

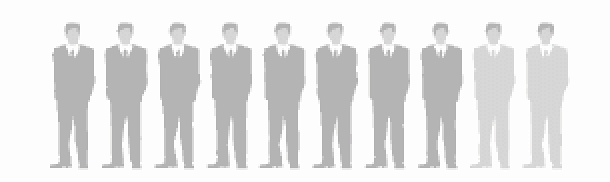
普通的二维码都是由黑点和白点交错组成的，而二维码扫描解码软件的主要工作是分析这些黑点和白点，从而判断它们的位置，因此黑白点的对比一定要清晰。

13.2 移动大数据下的二维码营销

随着移动互联网、移动大数据的发展，智能手机的普及以及 APP 应用的流行，二维码已经成为企业信息传播的主要营销工具之一。下面为读者介绍移动大数据时代下的二维码营销策略。

13.2.1 创意营销

在现实生活中，随处布满了二维码的身影，但是对于企业来说，广泛发布二维码并不能确保二维码营销能够实现真正的盈利。因此，企业如果想要通过二维码营销



获得利益，就需要让二维码变得充满趣味性，通过创意二维码营销来吸引更多用户的目光。

人们通常看到的二维码都是黑白格子的，这种单一的形式对于喜欢尝鲜、创新的消费者来说，显然没有吸引力，因此经过一些移动大数据分析，发现丰富多彩的二维码更能吸引人们的目光，从而让人产生一探究竟的欲望。如何制作充满创意的二维码？具体形式如图 13-9 所示。

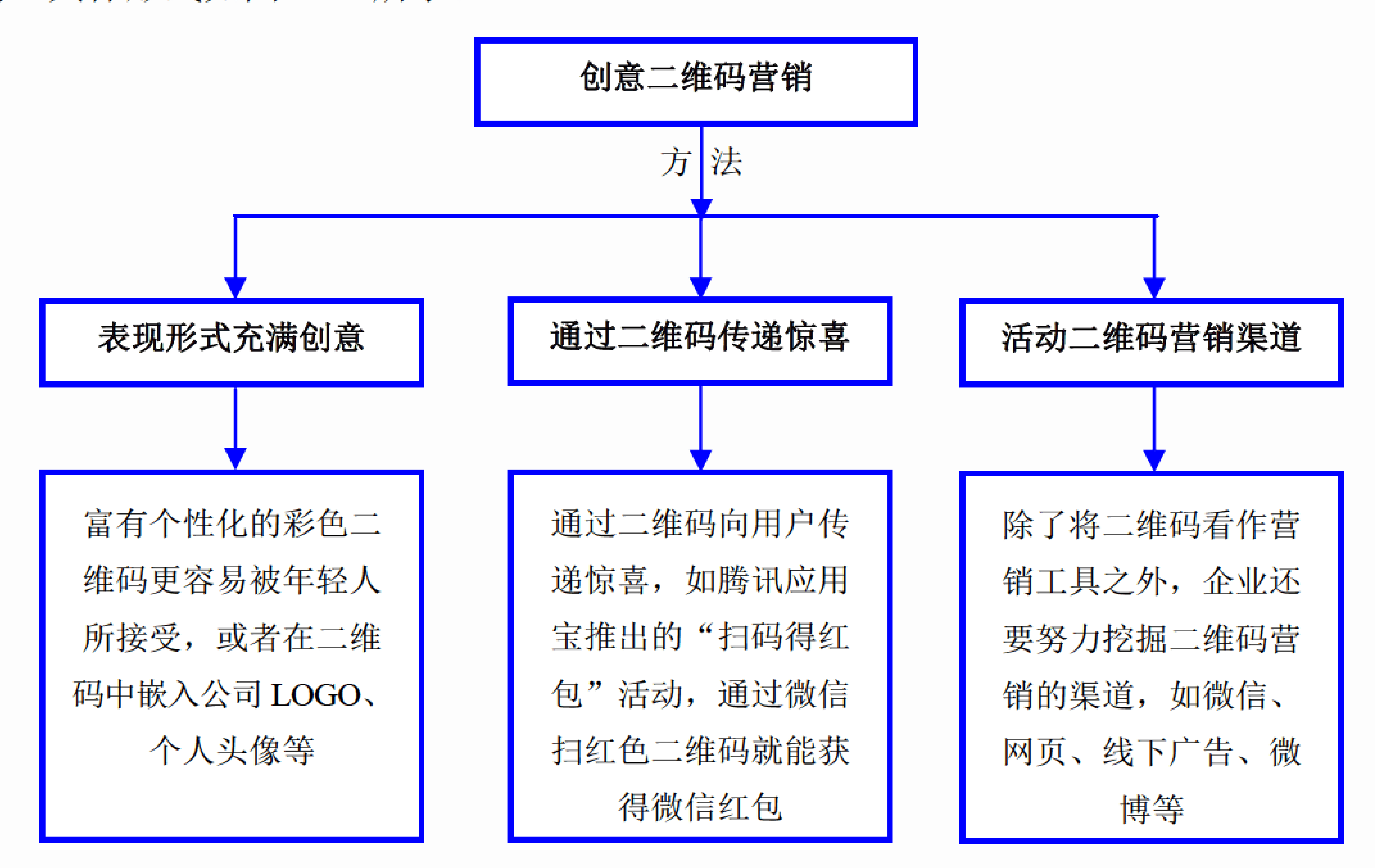


图 13-9　创意二维码的营销方法

13.2.2　价值营销

如果商家不告知用户二维码中隐藏的活动，用户就不可能知道扫描二维码之后会出现什么内容，因此，如果商家已经确定了目标，就需要吸引用户前来扫描二维码。对用户而言，他们不会去扫描不知隐藏了什么内容和价值的二维码，因此商家要明确地告知用户，扫描该二维码会有什么好处。

用户绝对不是为了扫二维码而扫二维码的，商家在做二维码营销活动时，不论给用户提供的是什么样的价值，都得让他们明确知晓，最忌讳的就是只摆出一个二维码，但是却没有告诉用户这里面有什么内容，这样做会导致的两种结果，如图 13-10 所示。

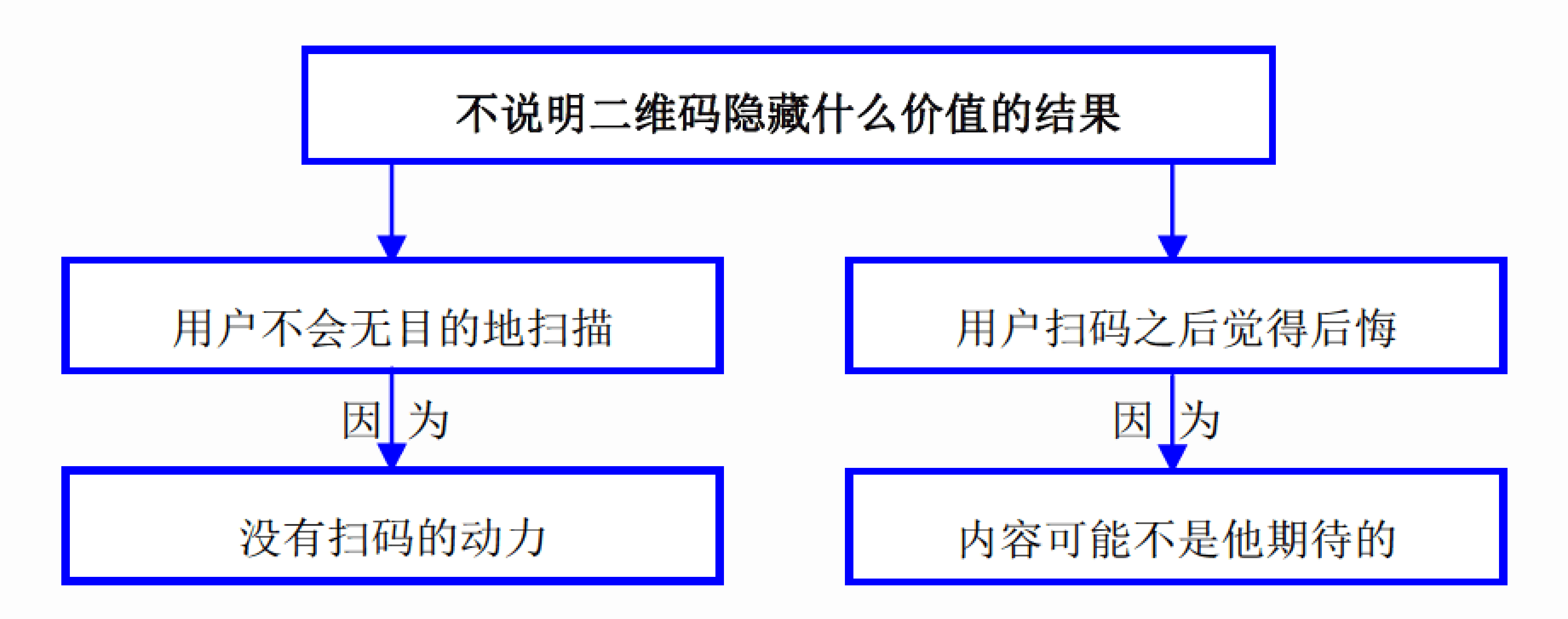


图 13-10　不说明二维码隐藏什么价值的结果

其实对于大部分用户来说，二维码工具最方便的就是能够通过“轻轻一扫”的操作，立马得知产品的相关数据，如果企业不说明二维码中隐藏的内容，不仅会造成老客户的流失，也会让企业错失很多潜在客户，这两者都不是企业想要的结果，所以必须说明二维码里隐藏的内容，这样才能获得较好的扫描率。

13.2.3　线上线下营销

通过二维码进行线上线下营销活动，可以快速收集客户的多种信息，如客户来源、关注点、反馈意见和使用体验等信息，从而帮助企业实现对营销过程的多方面、多纬度、多角度的精准数据统计和分析，并从中挖掘出商业机遇。对二维码线上线下营销活动的意义，分析如图 13-11 所示。

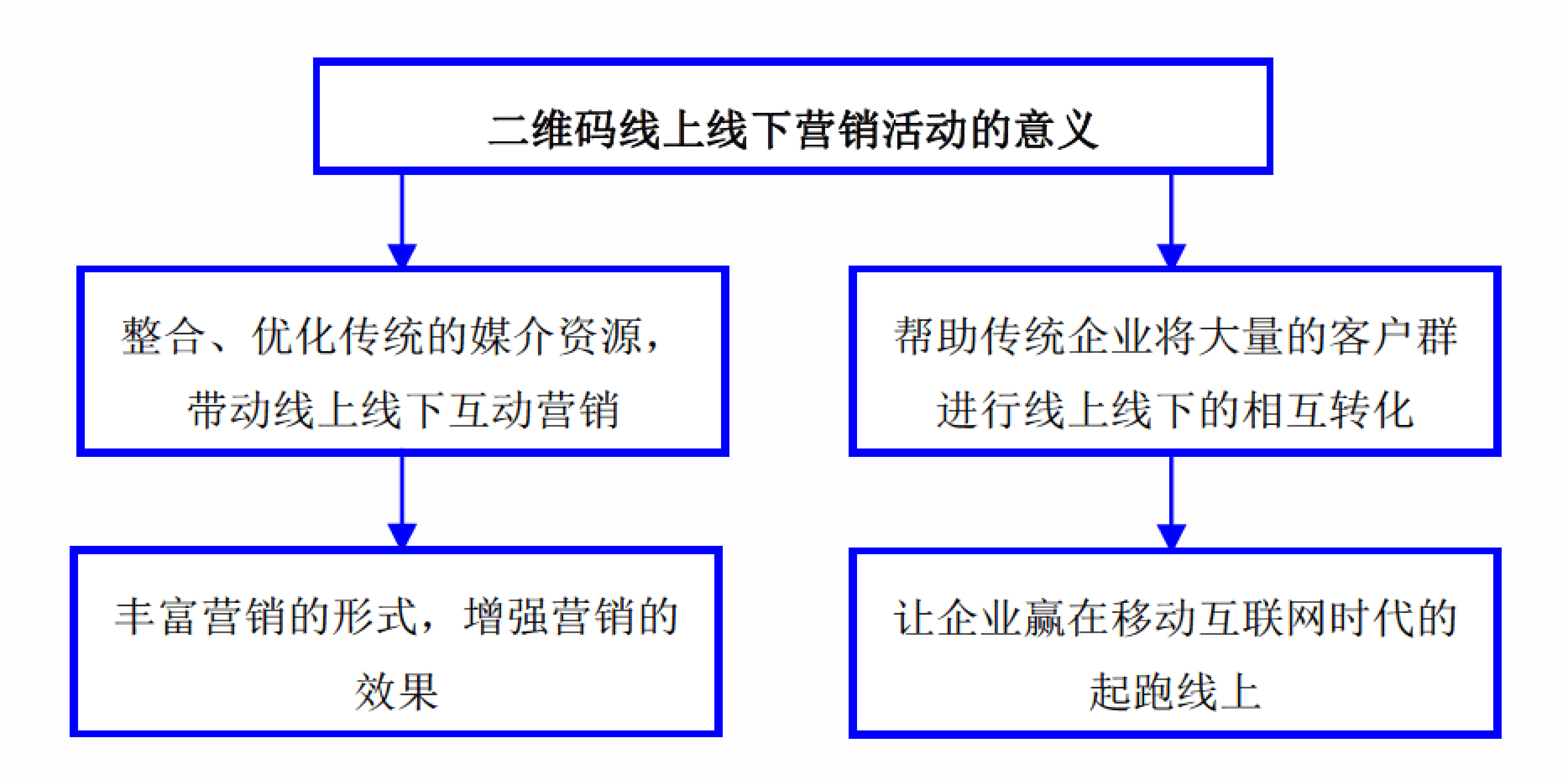
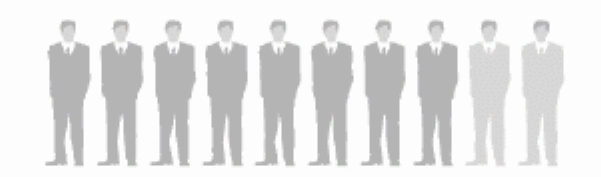


图 13-11　二维码线上线下营销活动的意义

二维码线上线下宣传不仅可以收集用户的信息资料，进行移动大数据分析，还可以快速传达企业的营销活动，并利用手机电商实现便捷营利的目的，例如通过与企业原有的广告渠道链接相结合的方式，实现实体广告与虚拟客服服务无缝对接，同时实



现手机在线购买的功能。

无论将二维码贴在如图 13-12 所示的哪一种媒介上，其都可以变身为虚拟营销平台，帮助企业搜集用户的精准信息。

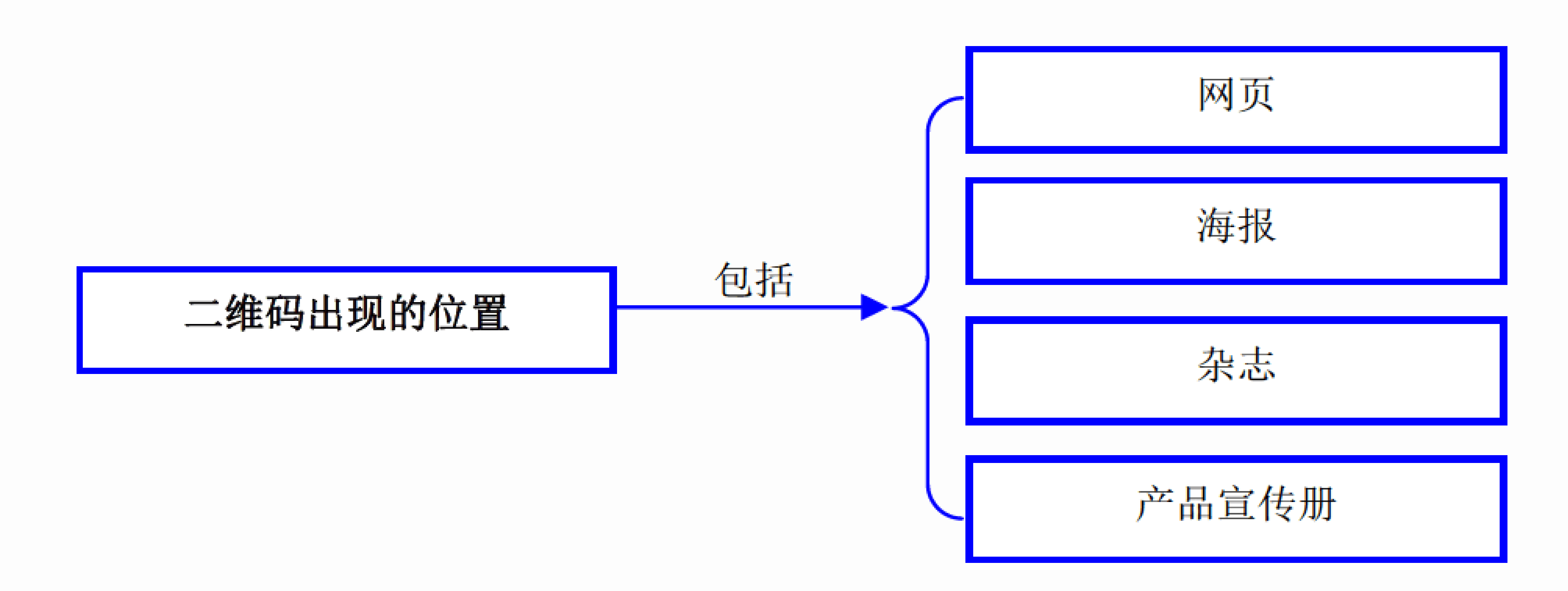


图 13-12　二维码出现的位置

对于商场来说，可以利用二维码发放如图 13-13 所示的各种优惠，调动顾客到门店购物的积极性，既增加了客流量，又制造出更多的营销机会。

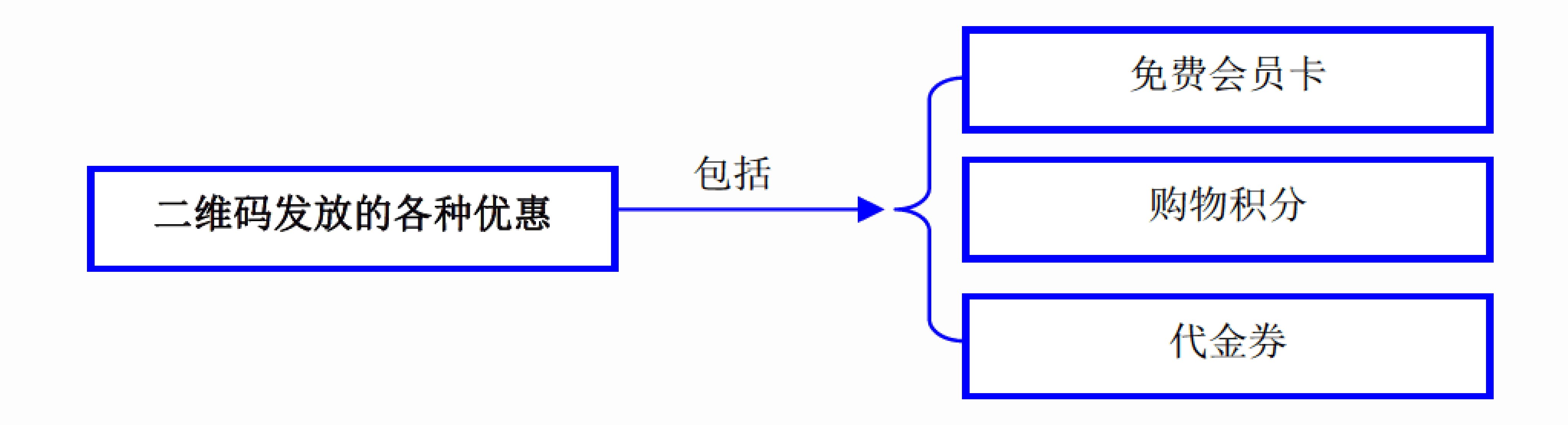


图 13-13　商场可以利用二维码发放各种优惠

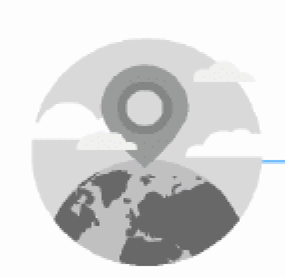


专家提醒

除此之外，商家通过二维码线上线下互动营销，可以将线下的活动信息带到线上来，与用户进行线上互动游戏、相互推荐等形式，来增加品牌的关注度。

13.2.4　跟踪营销

二维码营销要学会借助智能手机设备的手机通信、定位等功能进行精准营销，相关介绍如图 13-14 所示。



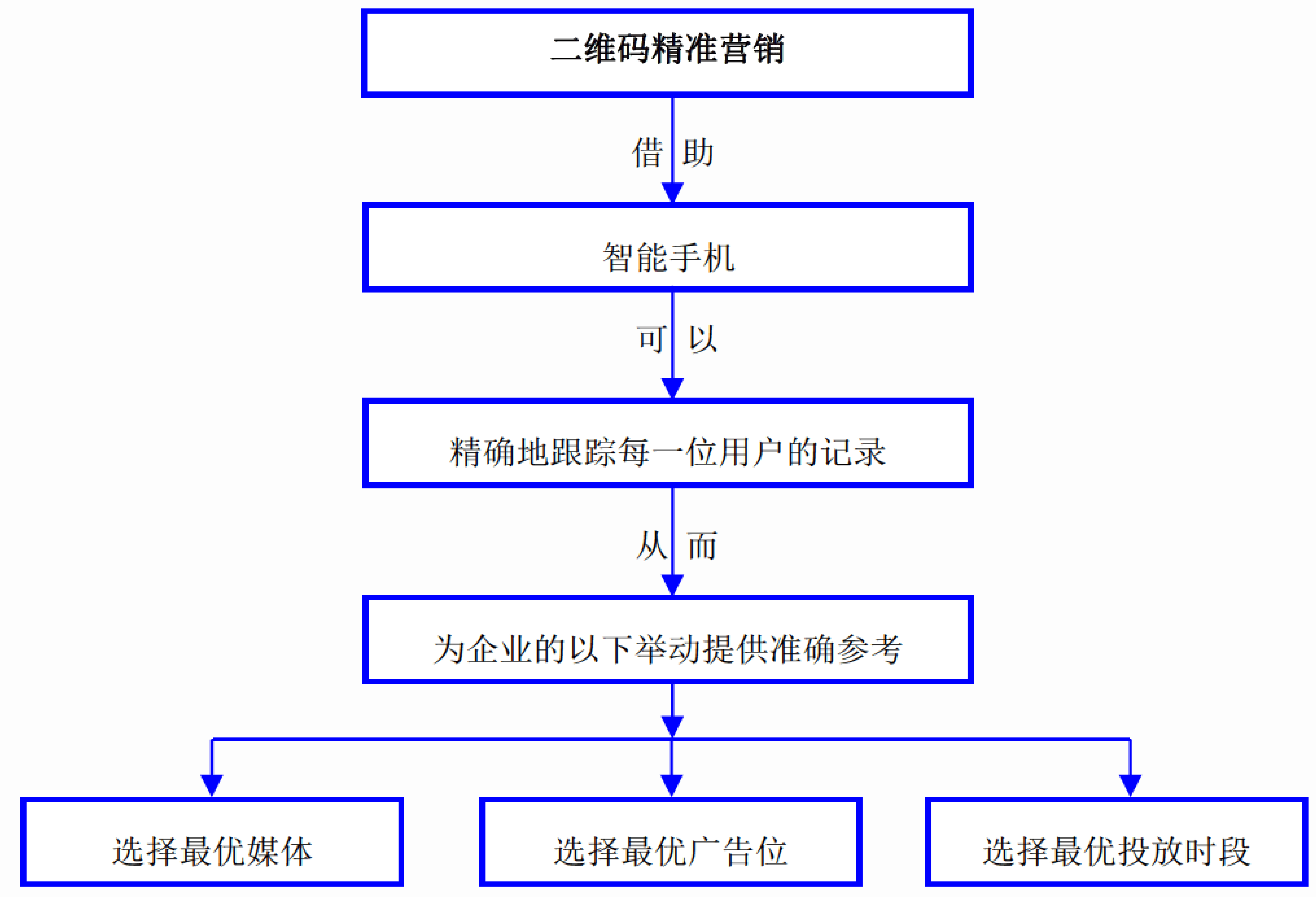


图 13-14　二维码精准营销的介绍

如何实现对用户的二维码跟踪营销？相关分析如图 13-15 所示。

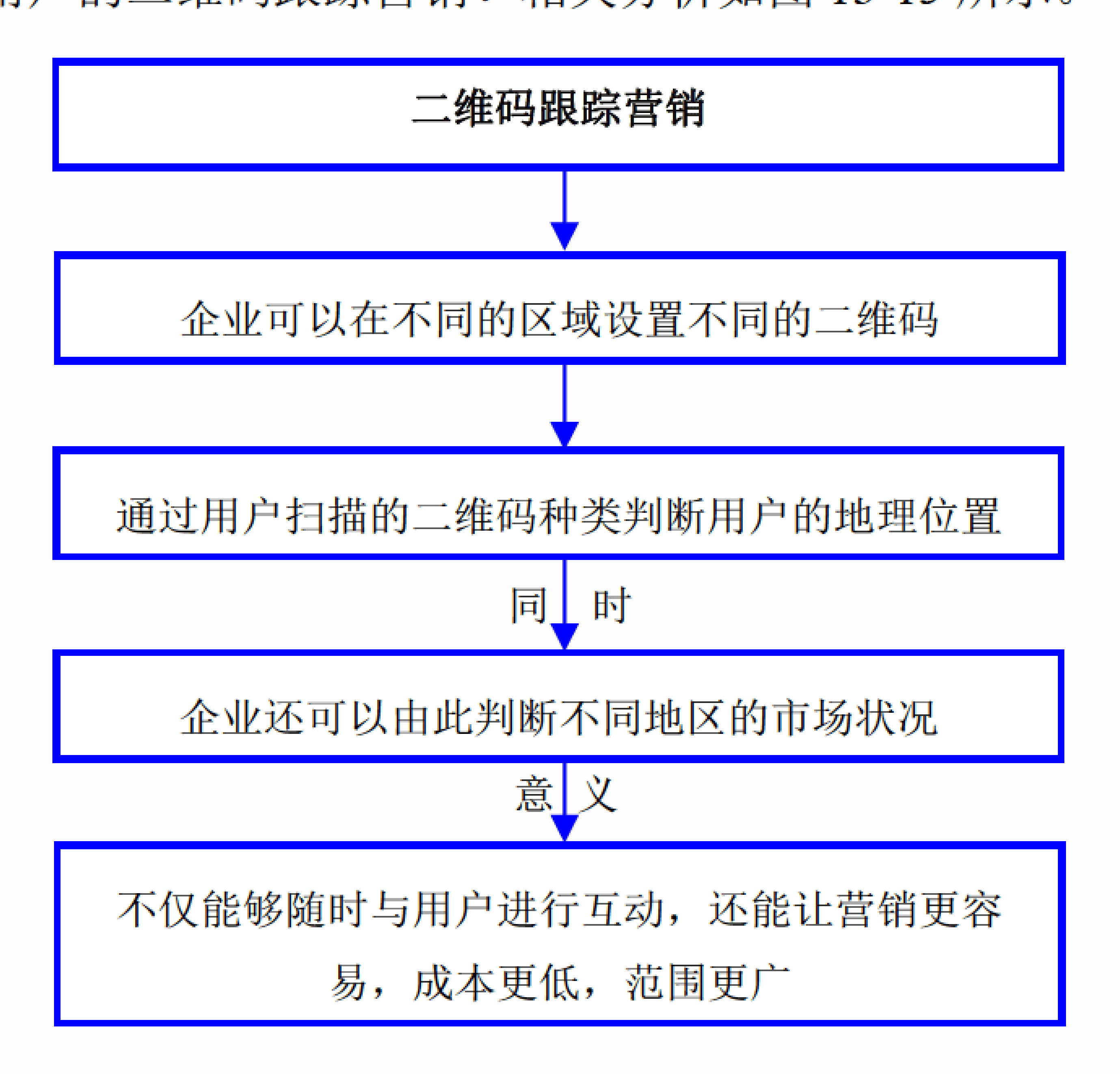
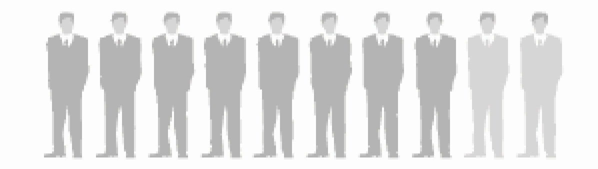


图 13-15　二维码跟踪营销的方法和意义



13.2.5 云端营销

二维工坊网站通过将二维码与云计算相结合，打造出了全新的云媒体营销平台，该平台有两方面的作用，如图 13-16 所示。

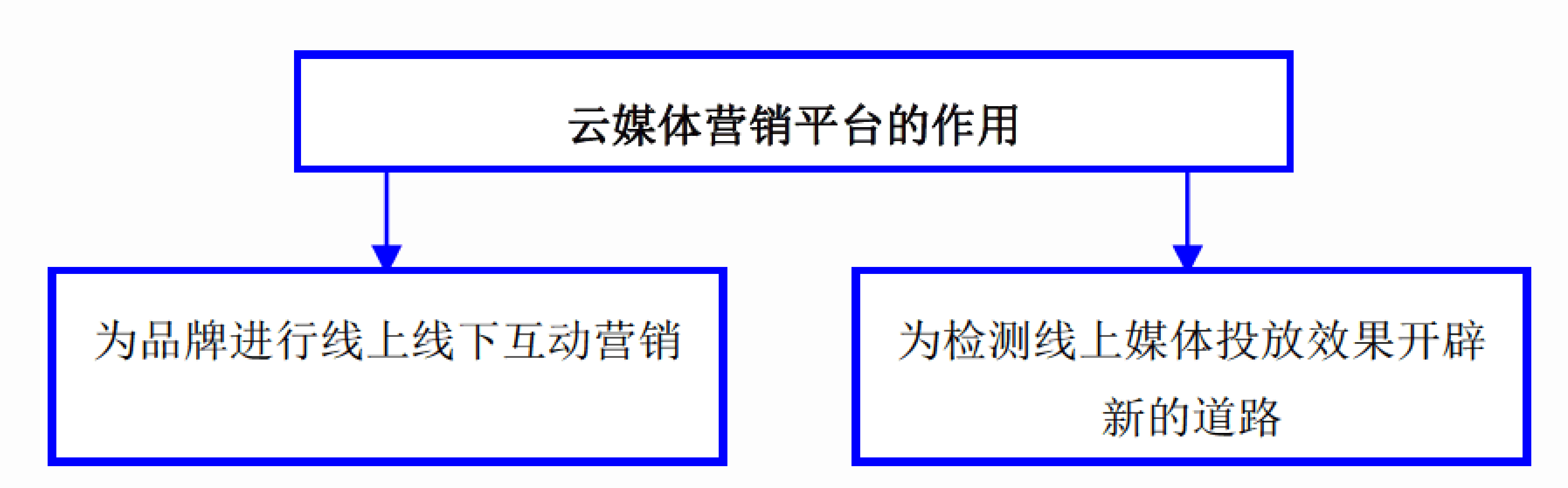


图 13-16 云媒体营销平台的作用

二维码与云媒体营销平台相结合能为企业搜集海量线下用户、市场针对性信息，相关分析如图 13-17 所示。

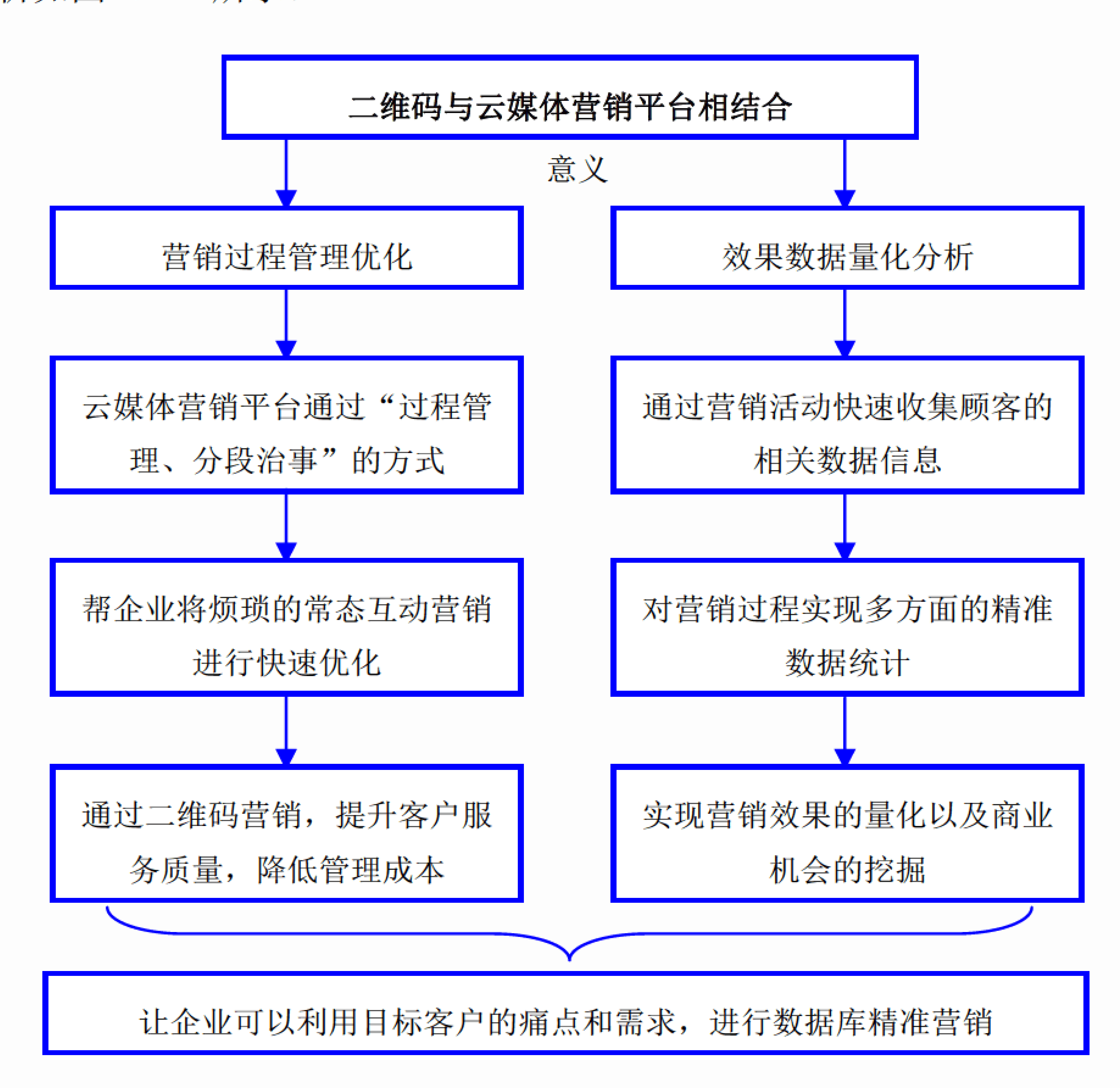
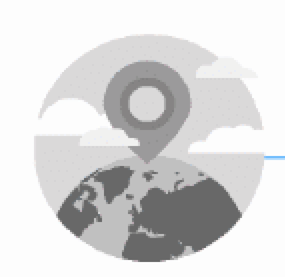


图 13-17 二维码与云媒体营销平台相结合的意义



13.3　移动大数据下的二维码营销案例

在移动大数据时代，二维码已经被应用于各个领域，企业利用二维码营销的种种优势，不仅带动了传统行业的转型，还为自身带来了更多的用户量和利润。很多企业制作了形式新颖、富有创意的二维码，并在二维码的功能使用上加以创新，获得了超越对手的机会。

13.3.1　【案例】特易购：创建虚拟超市

人们工作越来越忙，每天去超市购物的时间可谓少之又少，对于企业者来说，如何能让用户主动购买自己的产品呢？

韩国零售巨人特易购(Tesco)公司通过一家虚拟杂货店解决了这个问题，相关介绍如图 13-18 所示。

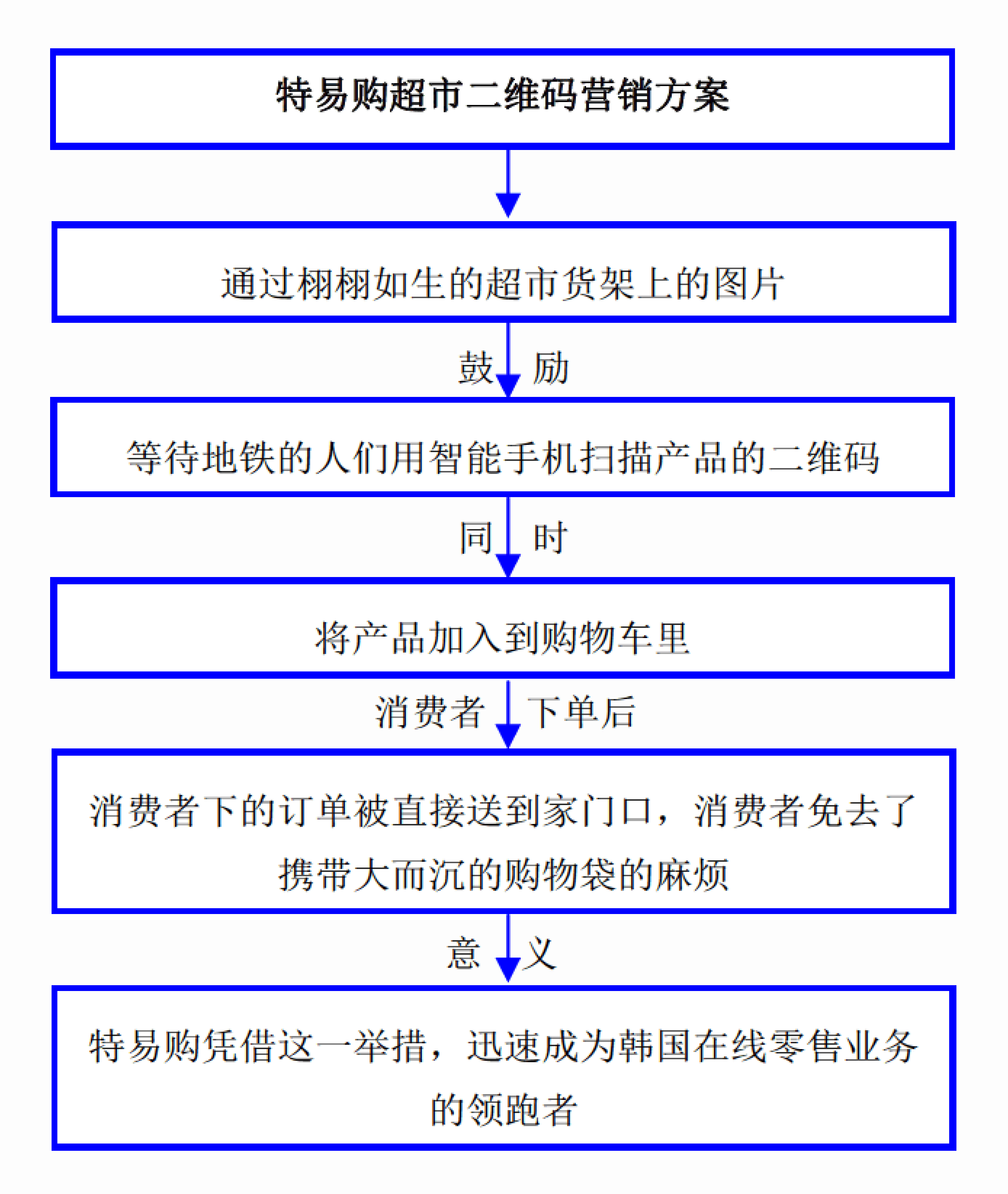
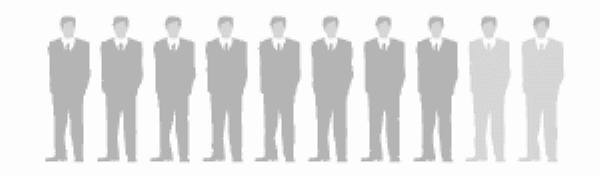


图 13-18　韩国超市特易购的营销方案和意义

特易购的这种虚拟超市二维码营销方式目前正被国内的综合性购物网站“一号店”所借鉴，并且已经在北京和上海的地铁站和公交站点开始了小范围的推广。



这些贴在地铁里的招贴画看起来这就像真的在超市购物一般，如图 13-19 所示，如果按照特易购的这种模式发展，未来人们的生活会变得十分便捷，上班族只需要在早上等地铁的时候将晚餐用的蔬菜瓜果选购好，就不用下班再去挤菜市场的了，这样既方便又省时。同时，超市还能通过不同的地铁扫码的人群，利用移动大数据技术了解各区域人群分布情况，以及不同区域人群的生活习性与对食品的喜好程度，从而制订更为贴切的营销方案。



图 13-19　特易购贴在地铁的招贴画

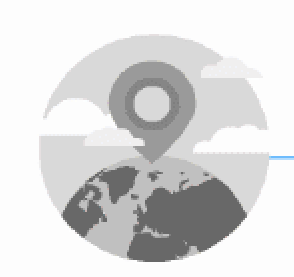
13.3.2　【案例】同乐节：创意二维码营销

对于企业来说，利用二维码企业和商家可以举办大型的促销活动。不久前，广东省广州市启动了为期两个月的“广货网上行・粤品悦购越精彩・百家商场千万市民电商体验同乐节”(以下简称“同乐节”)活动，如图 13-20 所示，该活动横跨了元旦、春节、元宵等几大传统节庆。



图 13-20　同乐节活动启动

同乐节由多家机构和企业联合举办，如图 13-21 所示。



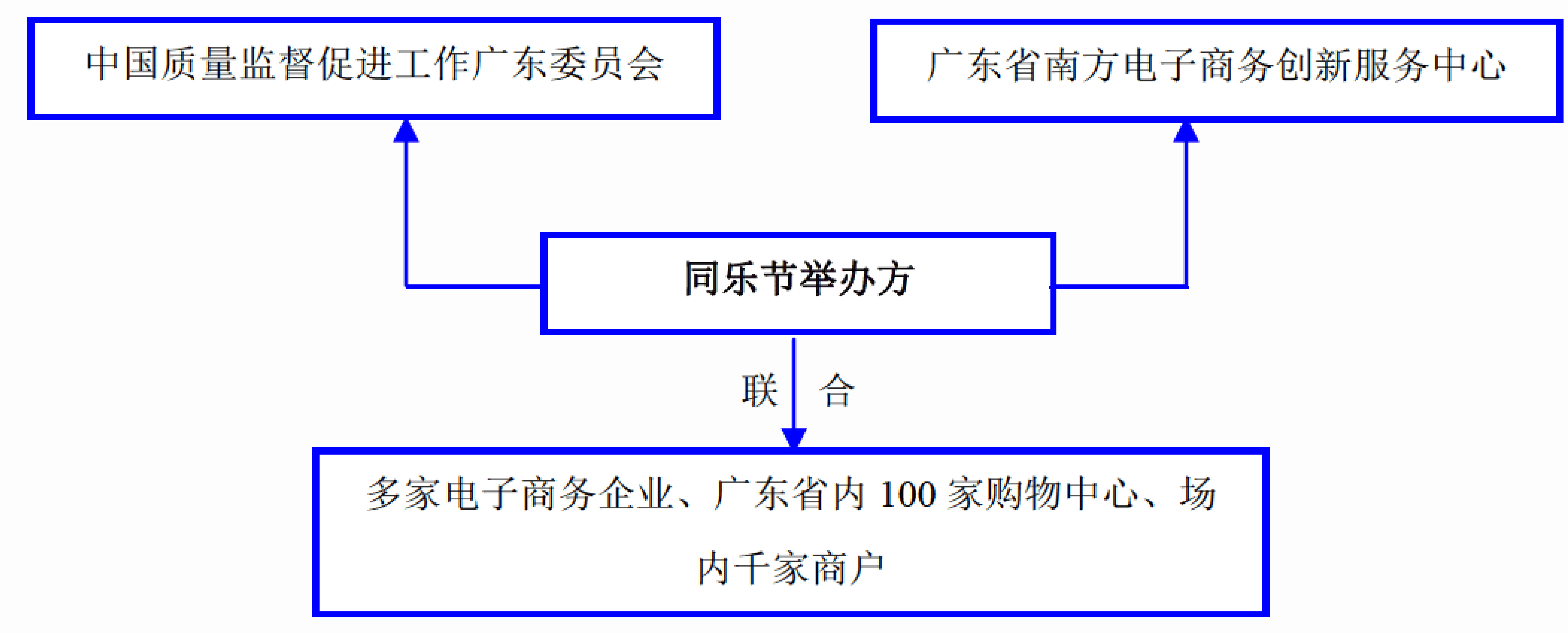


图 13-21　同乐节的举办方

活动开始后，消费者使用任何二维码拍码软件扫描带有“同乐节”标志的二维码，即可便捷进入同乐节专属手机页面参与活动，这些二维码遍布于广州、深圳、佛山的多个地方，具体范围如图 13-22 所示。

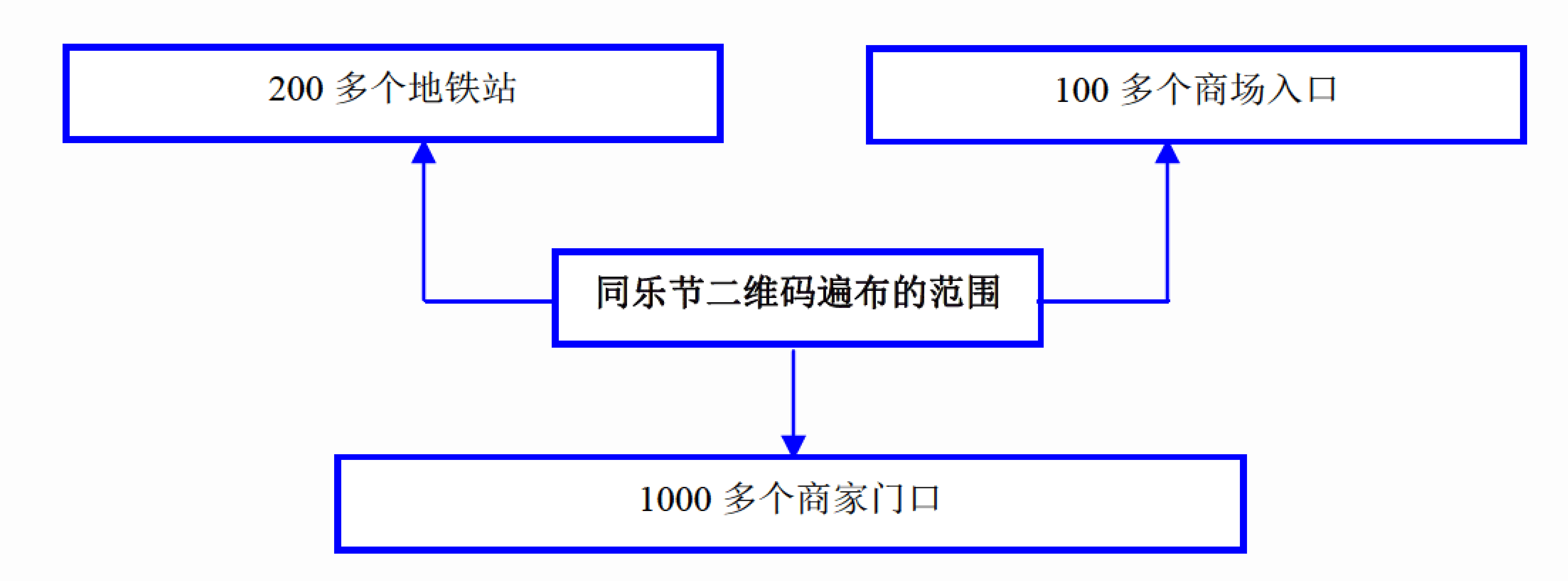


图 13-22　同乐节二维码遍布的范围

消费者通过扫描同乐节的二维码可免费获取成千上万种手机优惠券，成功地激发了消费者对活动的兴趣，让广大消费者真切地感受到了全新的消费体验。而对于企业来说，通过二维码扫描入口，可获得消费者各类消费信息，并了解不同商城或者商店，消费者的分布情况，根据这些收集到的数据，通过移动大数据进行分析，能够对产品的品质、提供的服务以及售后服务进行规范化的调整。

13.3.3　【案例】墓园：推出二维码墓碑

在二维码风靡全球的时候，曾经有人提出将二维码运用到墓园的墓碑中，使来祭奠的人只需要用手机扫一扫墓碑，就能了解这位逝者的生前做过什么，经历过什么

等。而国外已经实现了这种设想——推出新型的墓碑，墓碑上除了刻有死者的姓名外，还附有一个二维码，通过这个二维码，人们可以实现如图 13-23 所示的行为。

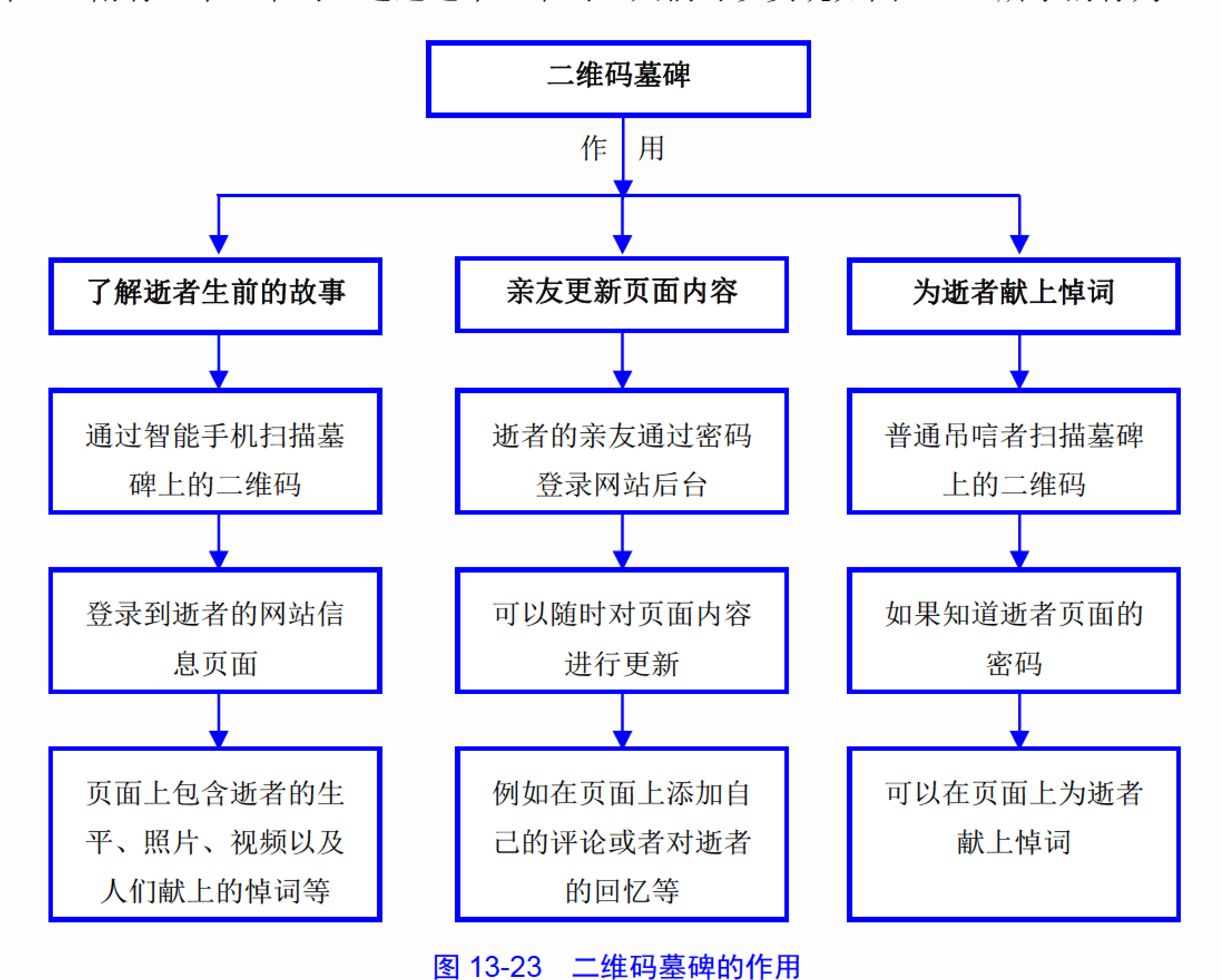


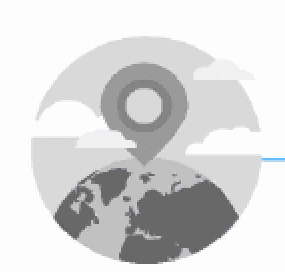
图 13-23　二维码墓碑的作用

据悉，沈阳一家墓园开始提供二维码墓碑免费制作服务，如图 13-24 所示。



图 13-24　二维码墓碑

二维码墓碑是一种基于如图 13-25 所示的三种技术而开发的新型墓碑。



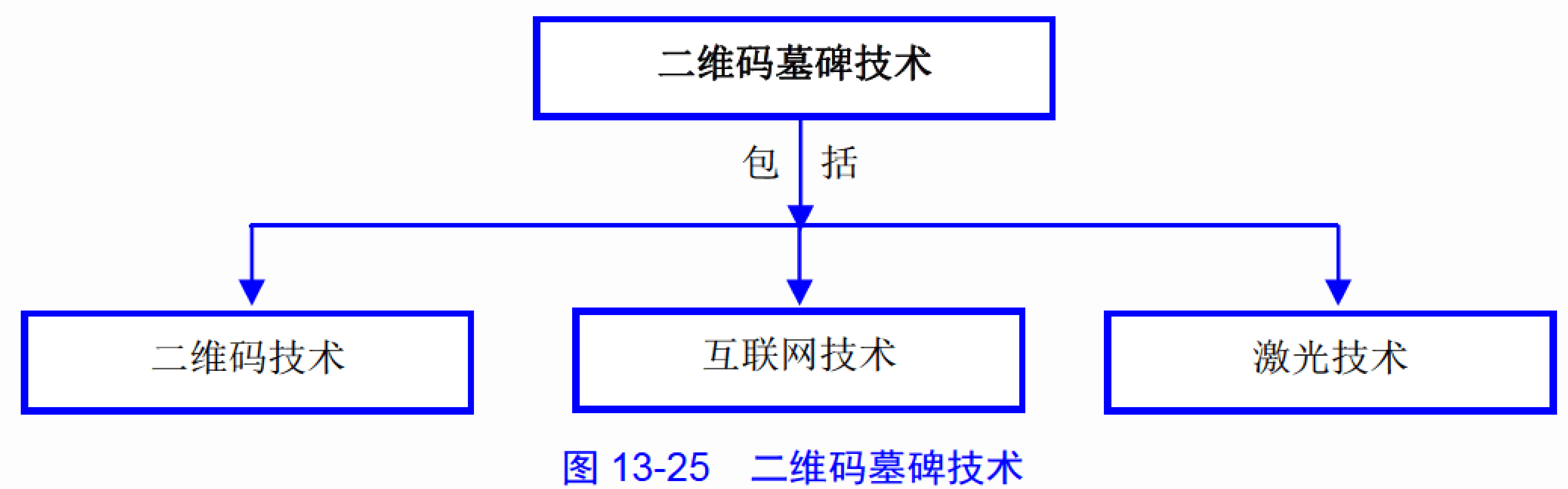


图 13-25　二维码墓碑技术

近年来，二维码墓碑这样的新兴产业正好响应了国家对发展战略创新要求的规划，潜在空间较大，但是想要做好二维码墓碑营销，光靠以上三种技术是不可能完成的，还需要大量的数据来做支撑。在移动大数据时代，个人信息的传播和数据的收集早已不是什么难事，通过移动互联网，很多逝者生前的故事都能通过大数据来显示，但是工作人员在利用这些数据为逝者制作墓碑二维码的同时，一定要先和逝者的亲人进行沟通。

未来，二维码墓碑可能会带动一个产业链的发展，其意义不仅是为了让后人记住他们的先辈，也是让我国的人文精神得到更好的传承。

13.3.4　【案例】奥瑞金：可变二维码营销

奥瑞金一开始是一家产品供应商，如今正在向服务供应商转型，公司目前可提供的服务如图 13-26 所示。

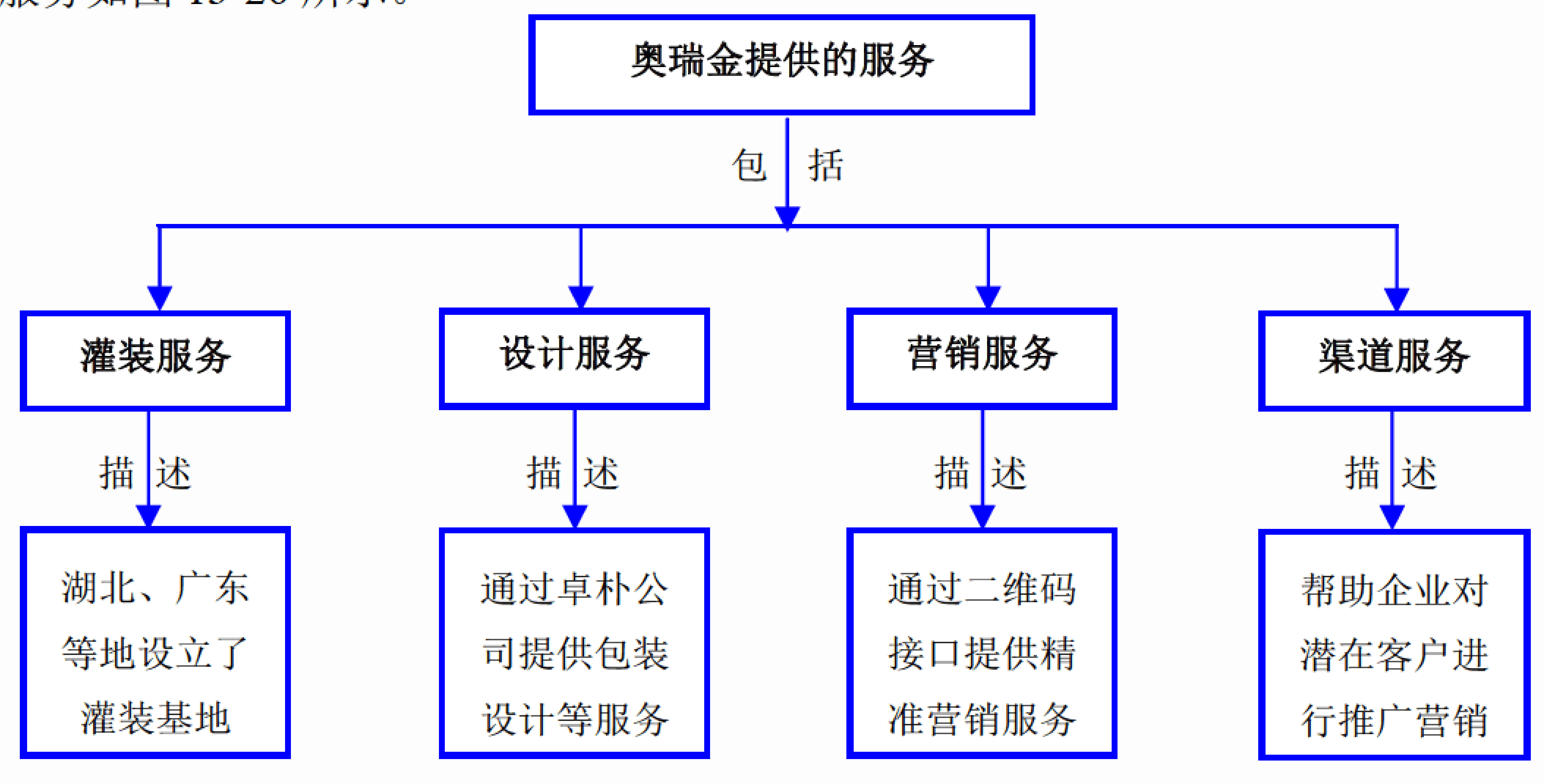


图 13-26　奥瑞金提供的服务

2014 年 9 月，红牛、奥瑞金和湘瑞公司合作推动可变二维码智能包装服务，致力

于挖掘移动大数据，提升消费者体验。可变二维码的相关介绍如图 13-27 所示。

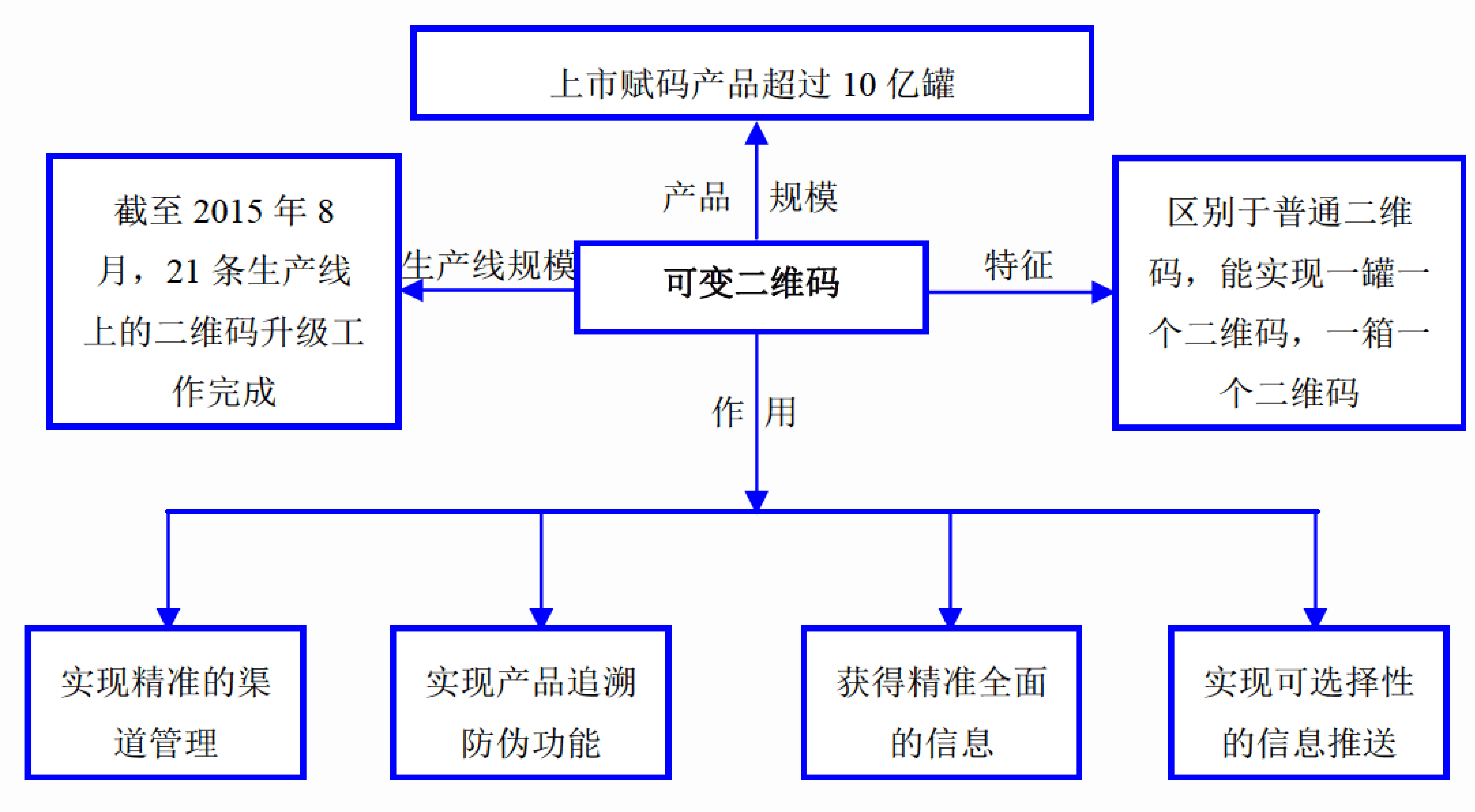


图 13-27　可变二维码

奥瑞金的二维码共有三个版本，如图 13-28 所示。

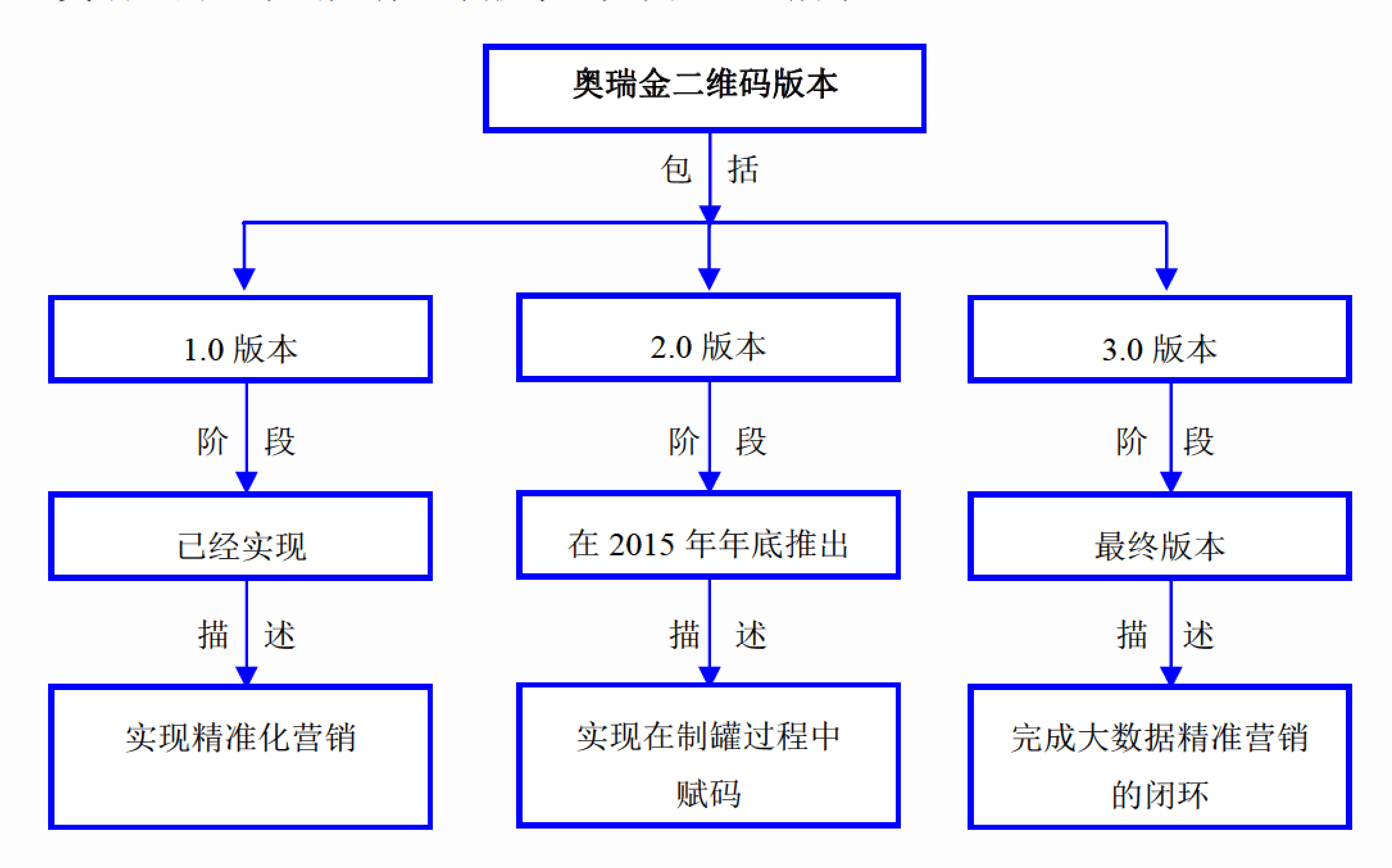


图 13-28　奥瑞金二维码的三个版本

奥瑞金这三个版本的二维码，将使传统快消产业成为具有“物联网”属性的新型

产业，通过二维码实现移动大数据精准营销，让快消品市场呈现出如图 13-29 所示的新特点。

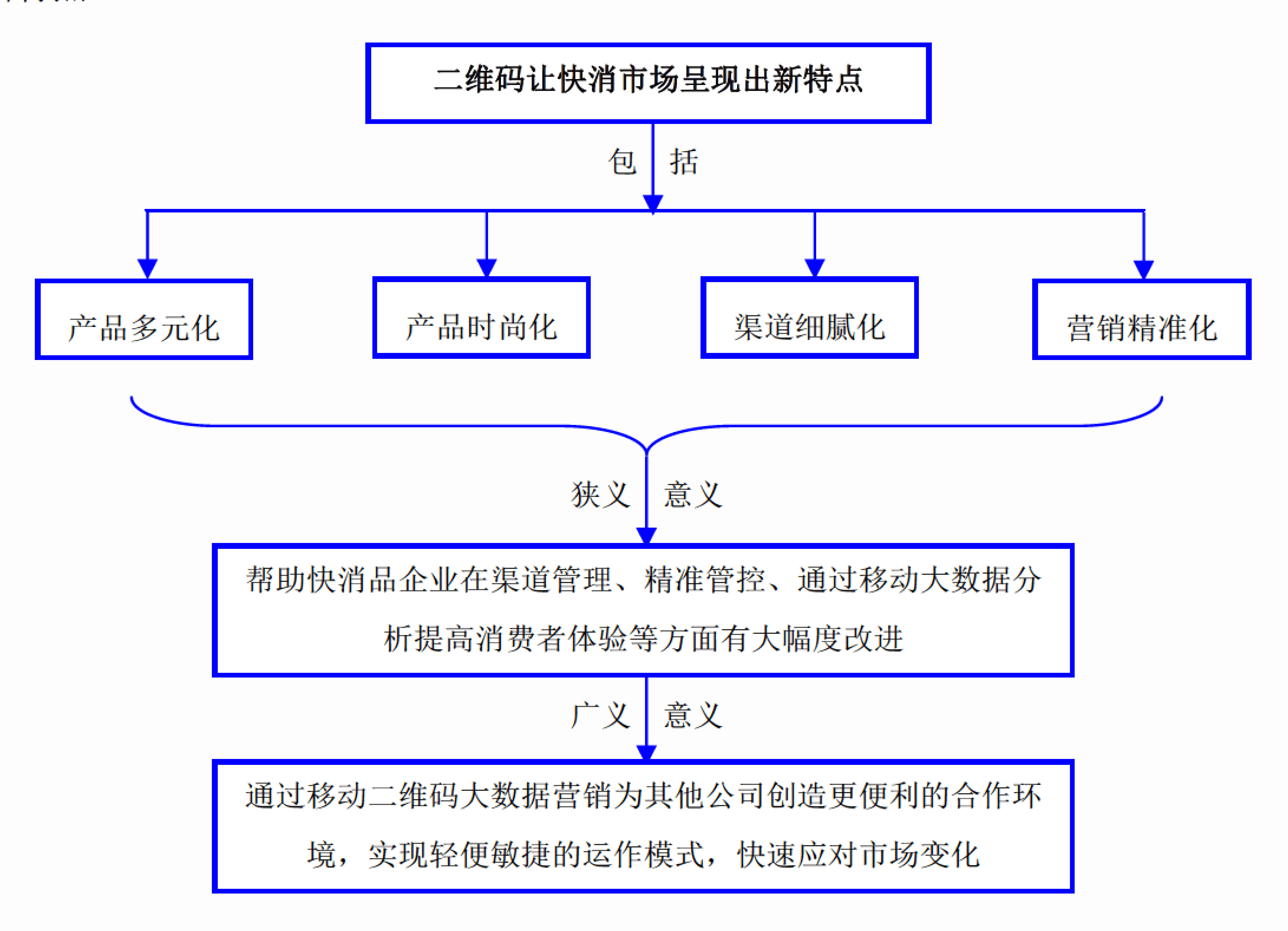


图 13-29　二维码让快消品市场呈现出新特点



第14章 移动视频，视听体验的移动大数据

随着移动互联网的发展，视频营销已经成为市场上一种新型的营销产物，这源于无论是在信息量还是在信息的表达方式上，视频都能给用户带来丰富的视听体验，这种营销方式既有视觉上和听觉上的优势，又有互联网营销的优势。

移动视频，视听体验的移动大数据

- 移动大数据下的视频概述
- 移动大数据下的视频营销
- 移动大数据下的视频营销案例

14.1 移动大数据下的视频概述

在常用的信息传播媒介中，视频可以说是对信息传播最全面也最直观的，而且随着移动互联网的发展，人们日常生活中的移动信息数据越来越多，对这些信息数据进行分析整理就显得尤其重要。视频网站能够搜集用户的相关信息，通过对这些数据的研究和分析，让企业对不同的地域、用户、行为有精确的把握，并且通过数据让消费者对品牌的认知方式和途径进行刷新，这也许就是三网合一时代开拓的新领域。

14.1.1 移动互联网视频的优势

我国的视频营销分为两大类，如图 14-1 所示。

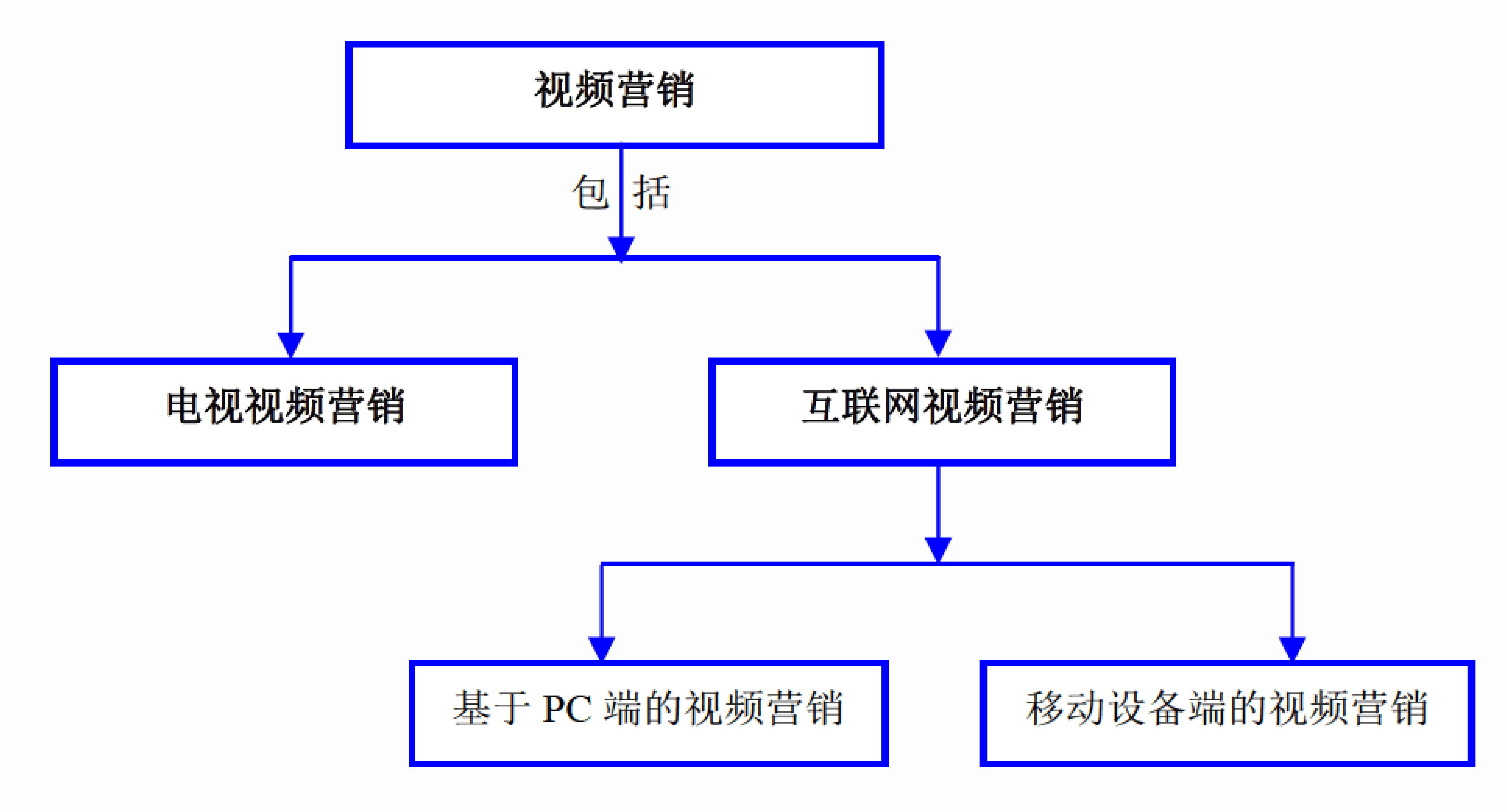
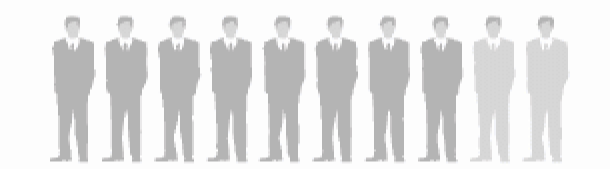


图 14-1 视频营销的分类

就目前来说，电视的龙头地位依然没有被动摇，但是随着互联网以及移动互联网的发展和视频网站的兴起，电视作为视频媒体已经逐渐出现了难以消除的局限性，但是移动互联网视频营销却恰好能够弥补这些缺陷和局限，这些局限性包括以下几点。

- 电视视频的严肃性；
- 电视广告成本大；
- 电视视频营销难以形成病毒式传播；
- 电视视频营销无法形成互动。

移动互联网视频营销的特点刚好能够克服这些局限性，如图 14-2 所示。



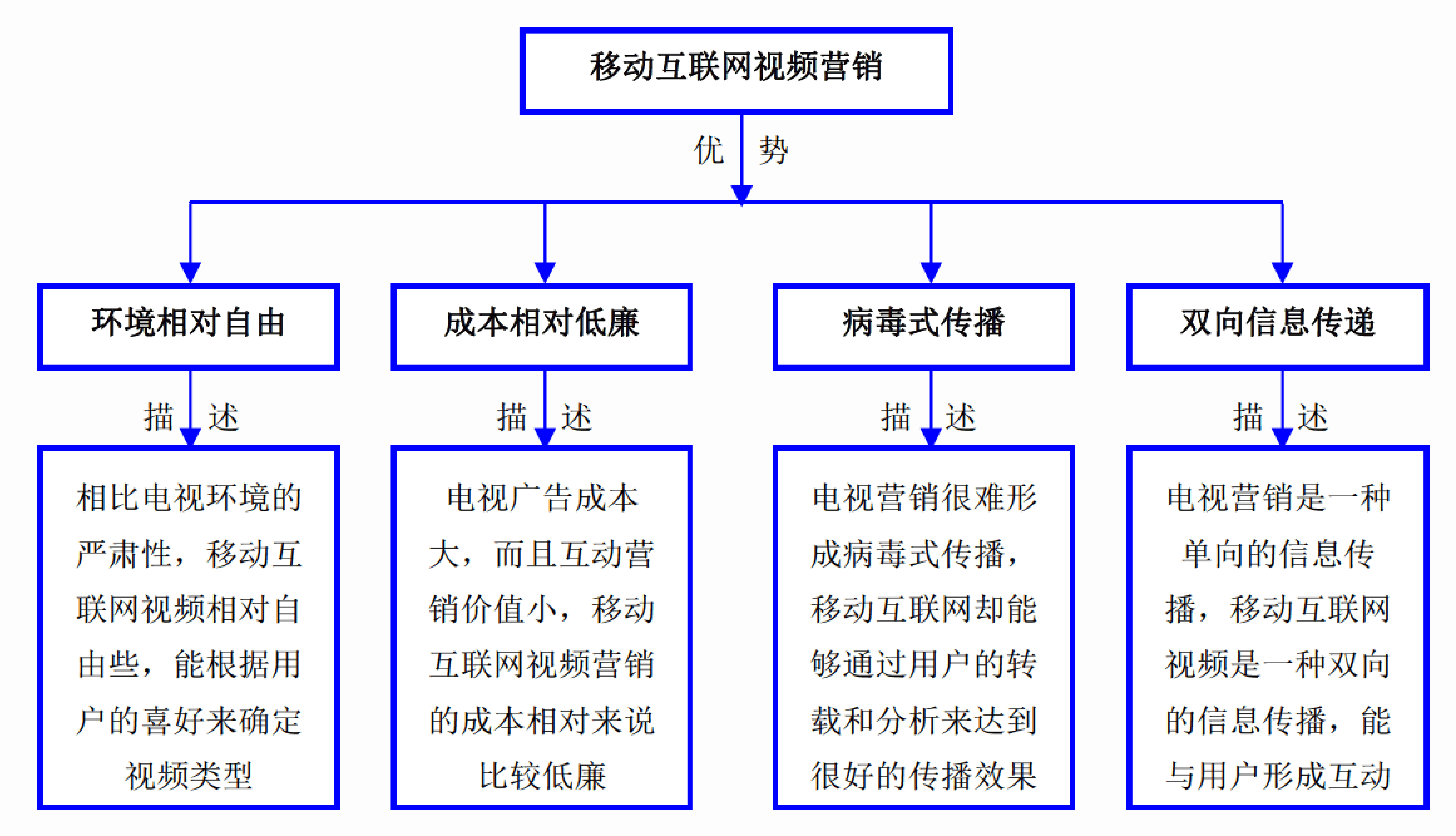


图 14-2 移动互联网视频营销的优势

14.1.2 移动视频营销的价值

随着智能设备的普及，移动视频逐渐成为很多人生活中不可或缺的一部分，同时移动视频的兴起也为企业打开了一扇新的大门，即通过移动视频进行品牌和产品的宣传和推广。

移动视频营销兼具视频与移动互联网的优点，如图 14-3 所示。

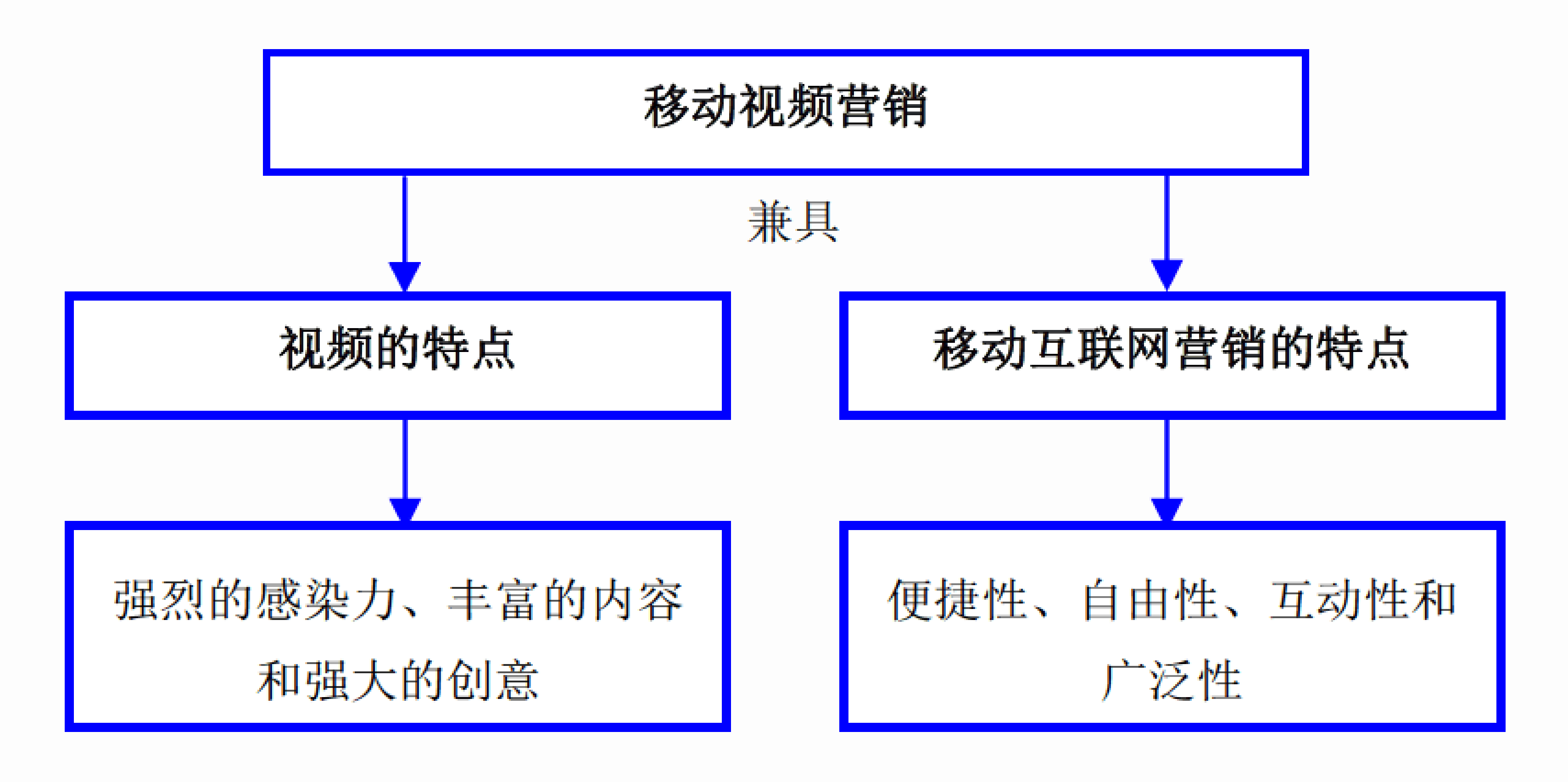
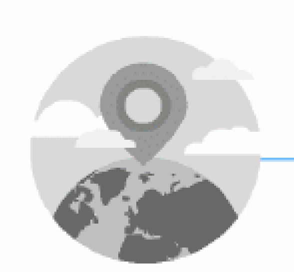


图 14-3 移动视频营销兼具视频与移动互联网的优点

图 14-3 所示的两大特点让移动视频深受广大用户的喜爱，除此之外，移动视频营销还凭借其巨大的商业价值获得了企业家的喜爱，如图 14-4 所示。



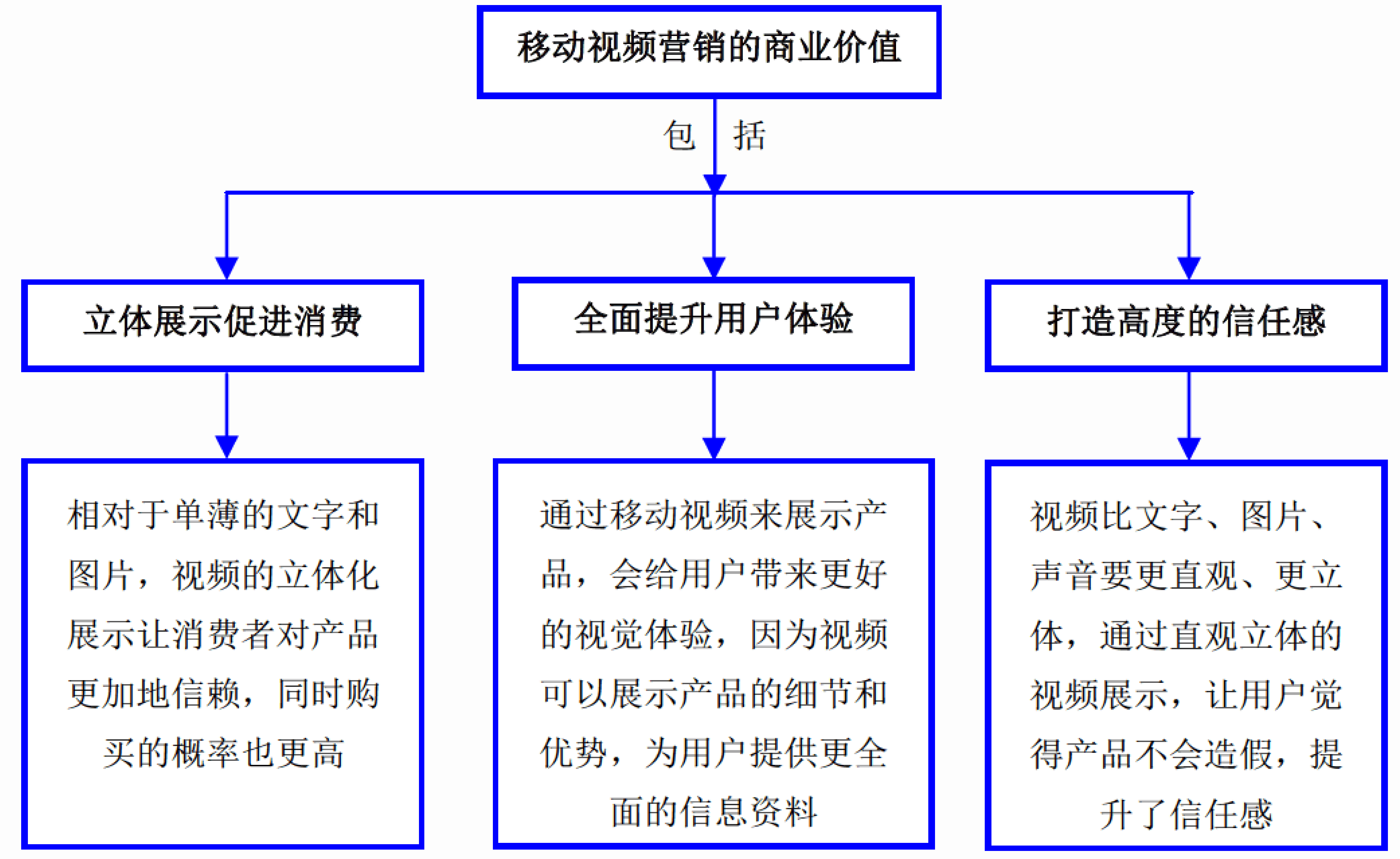


图 14-4　视频营销的商业价值

14.2　移动大数据下的视频营销

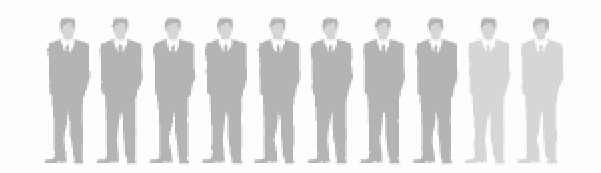
移动视频营销的精髓在于视频的点击量上，视频的点击量越高，说明穿插在视频中的营销信息就被传播得越广，看到营销信息的人也越多。人们经常在移动手机的视频软件里，发现有的视频点击率超高，有的视频点击率却非常低。面对这种情况，企业肯定会思考：什么样的视频才能获得超高的点击率呢？

想要获得这个答案，企业就必须透过现象看本质，通过移动大数据技术，来获得更为精准的营销方式，了解移动互联网的特性以及视频营销的特色。

14.2.1　病毒营销

视频的病毒营销是指通过视频广告将产品在移动互联网上进行广泛的传播，其最重要的核心在于视频的创意上，创意是否贴近潮流、具有新意，是否抓住了读者的“痛点”和“痒点”等，都决定着视频是否能够进行病毒式的传播。

移动视频病毒营销的相关流程如图 14-5 所示。



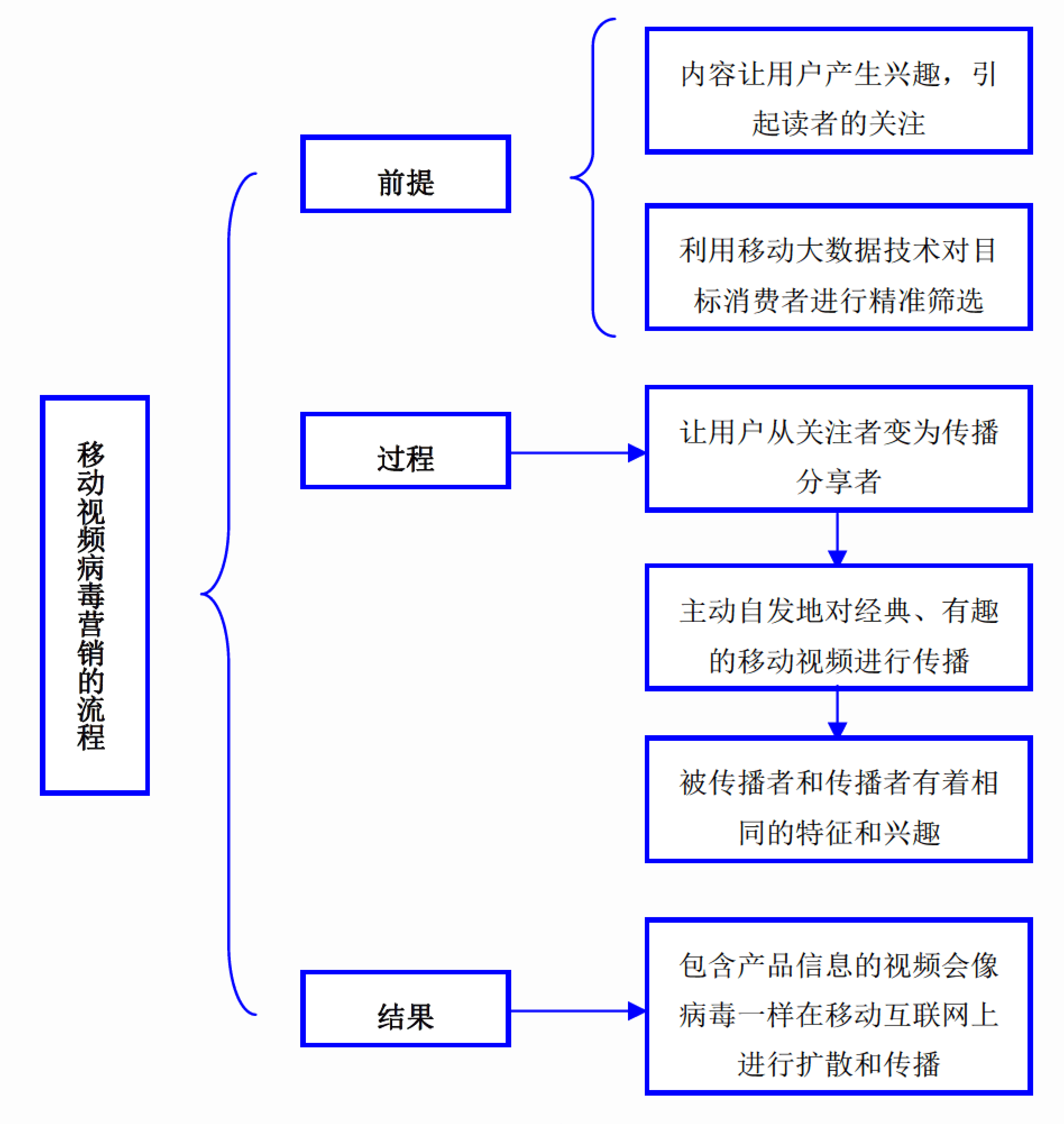


图 14-5　移动视频病毒营销的流程

在移动互联网和移动大数据的网络时代，视频还可以通过“视频+口碑+内容”的传播组合形式在社交移动网平台进行传播，例如通过移动微博平台进行视频的宣传和推广，如果视频好看有趣，用户自然会进行转发或评论；又如移动微信平台，在微信朋友圈或者微信公众号里进行视频的推广，也能引起病毒式的传播。企业者必须明白，在移动大数据时代，数据决定一切，移动网络视频被传播得越多，证明其营销价值就越大，因此做视频营销一定不能错失病毒营销方案。

14.2.2　多屏营销

视频的多屏营销也叫作整合营销，为什么要做视频的整合营销？因为网站通过移动大数据分析知晓，每个用户观看视频的媒介和移动互联网接触行为习惯均不同，因此，为了让视频营销达到更好的效果，光靠单一的视频传播方式很难做到，必须通过

整合的传播模式来促进视频营销推广的力度，具体方法如图 14-6 所示。

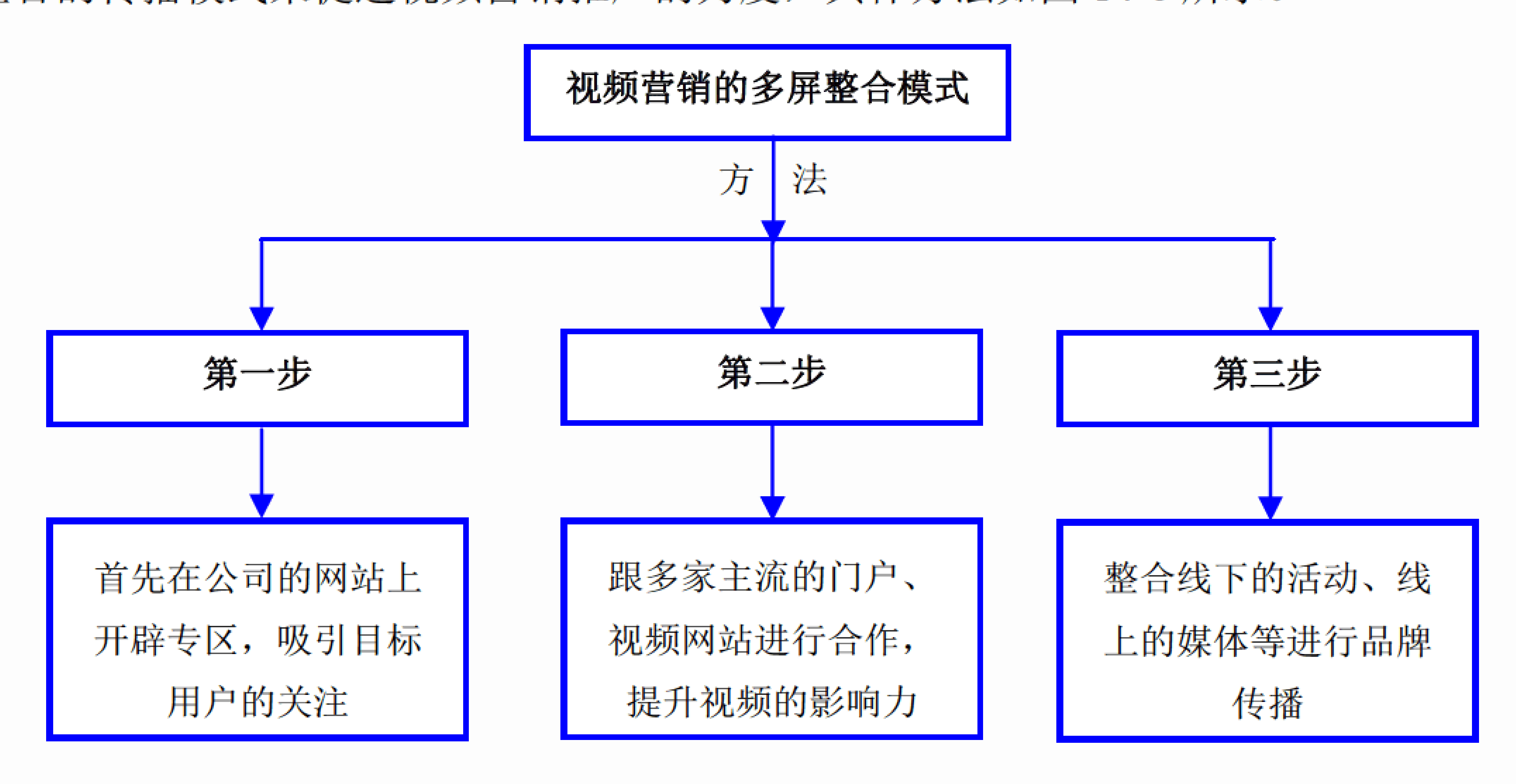


图 14-6　整合模式促进视频营销推广

14.2.3　内容制造

在移动大数据时代，无论是在微博上营销，还是在微信、APP 上营销，其关键都在于内容方面，视频营销也一样，好的内容决定了其如图 14-7 所示的两个方面。

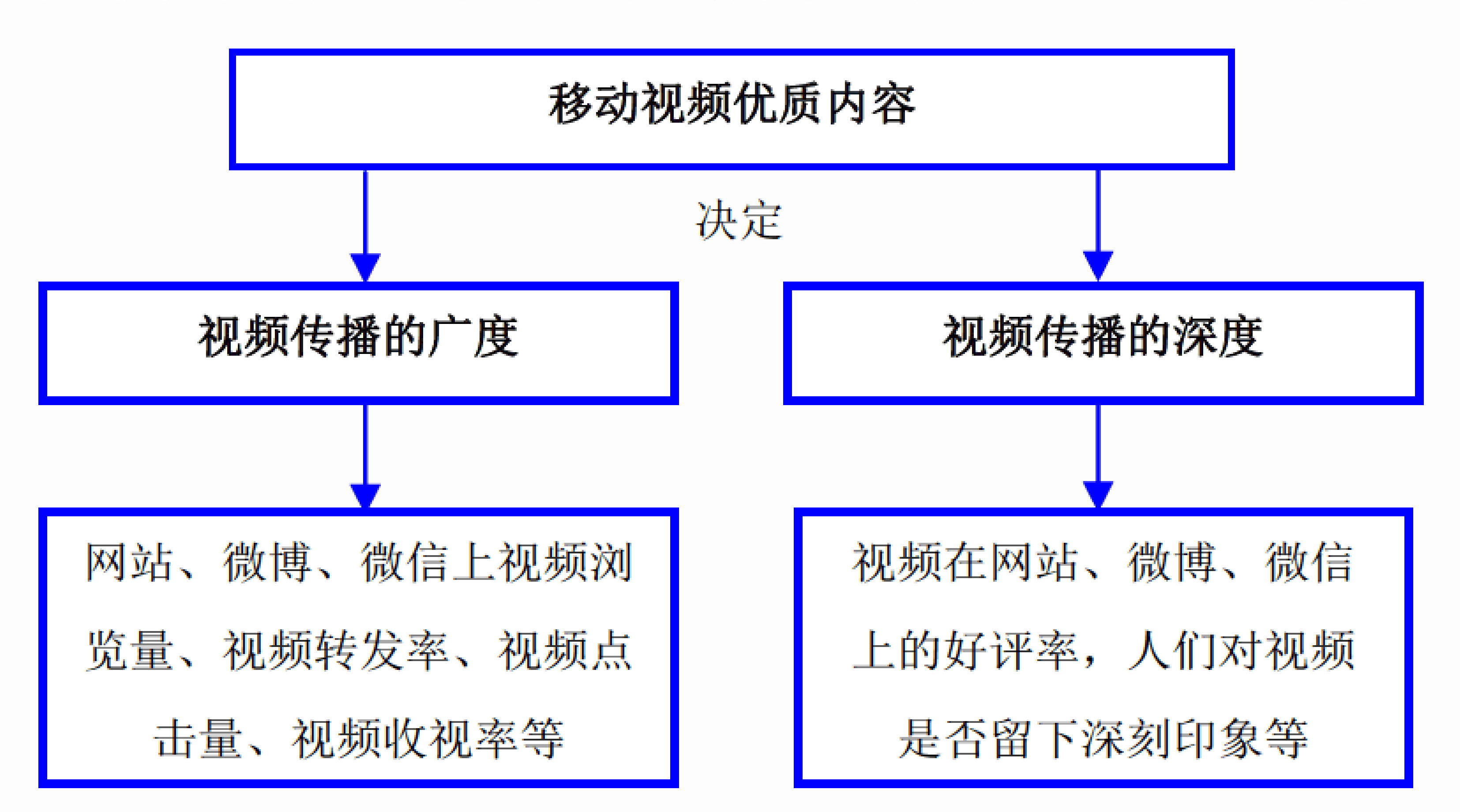
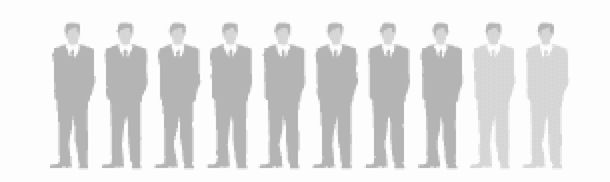


图 14-7　移动视频优质内容的意义

如果说传统视频或者电视视频的内容强调意义性和品位性，那么移动视频的内容则更侧重于趣味性、自由性以及个性化。好的视频自己会长脚，能够不依赖传统媒介的渠道，通过自身魅力俘获无数网友的心，并让这些网友作为视频传播的中转站，将视频依次传递出去，实现产品的高效曝光。



视频的内容该如何取舍？企业需要通过品牌定位以及移动大数据技术来打造最适合营销的内容，如图 14-8 所示。

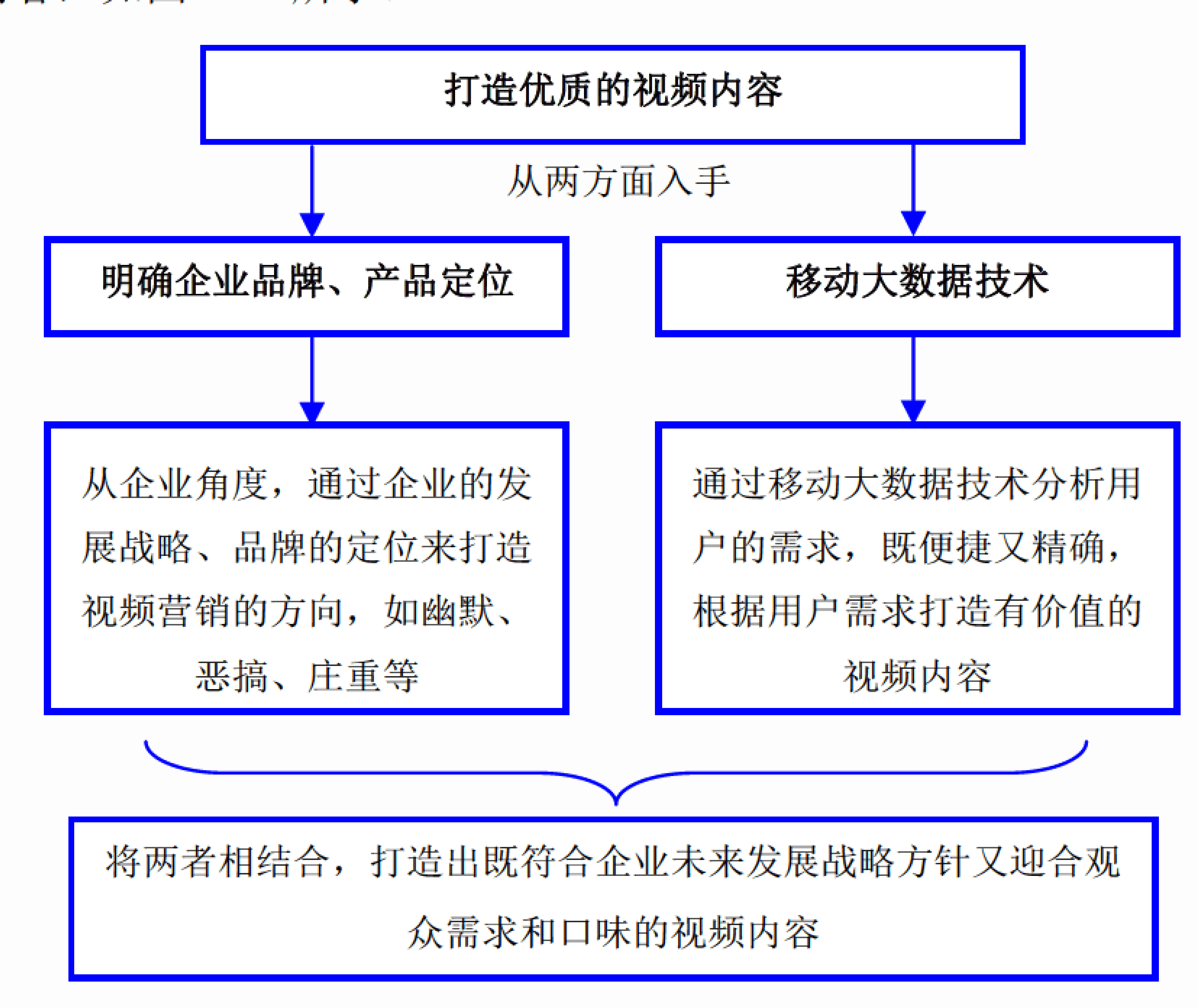


图 14-8　从两方面打造优质的视频内容

14.2.4　视频互动

移动互联网为企业和网民的互动创造了良好的舞台，企业需要重点策划如何提升用户的参与度的计划，原因如图 14-9 所示。

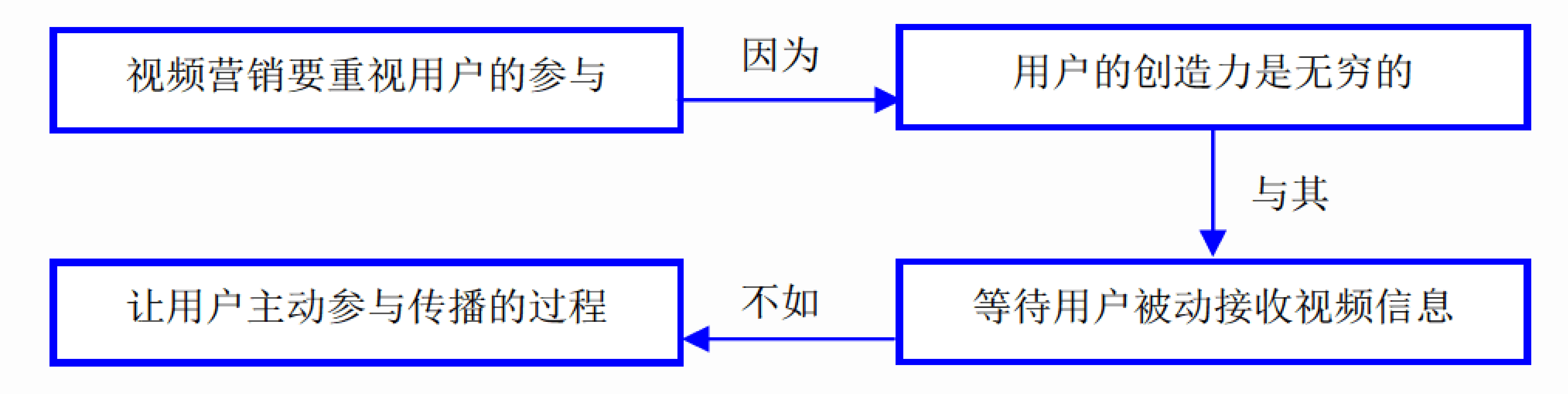
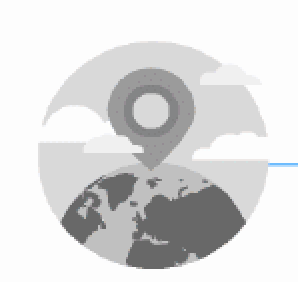


图 14-9　企业视频营销要重视用户参与的原因

现在许多的移动视频网站和播放软件都带有弹幕的功能，企业想要通过视频达到一定的营销效果，就必须利用这一功能，关于该功能的介绍如图 14-10 所示。



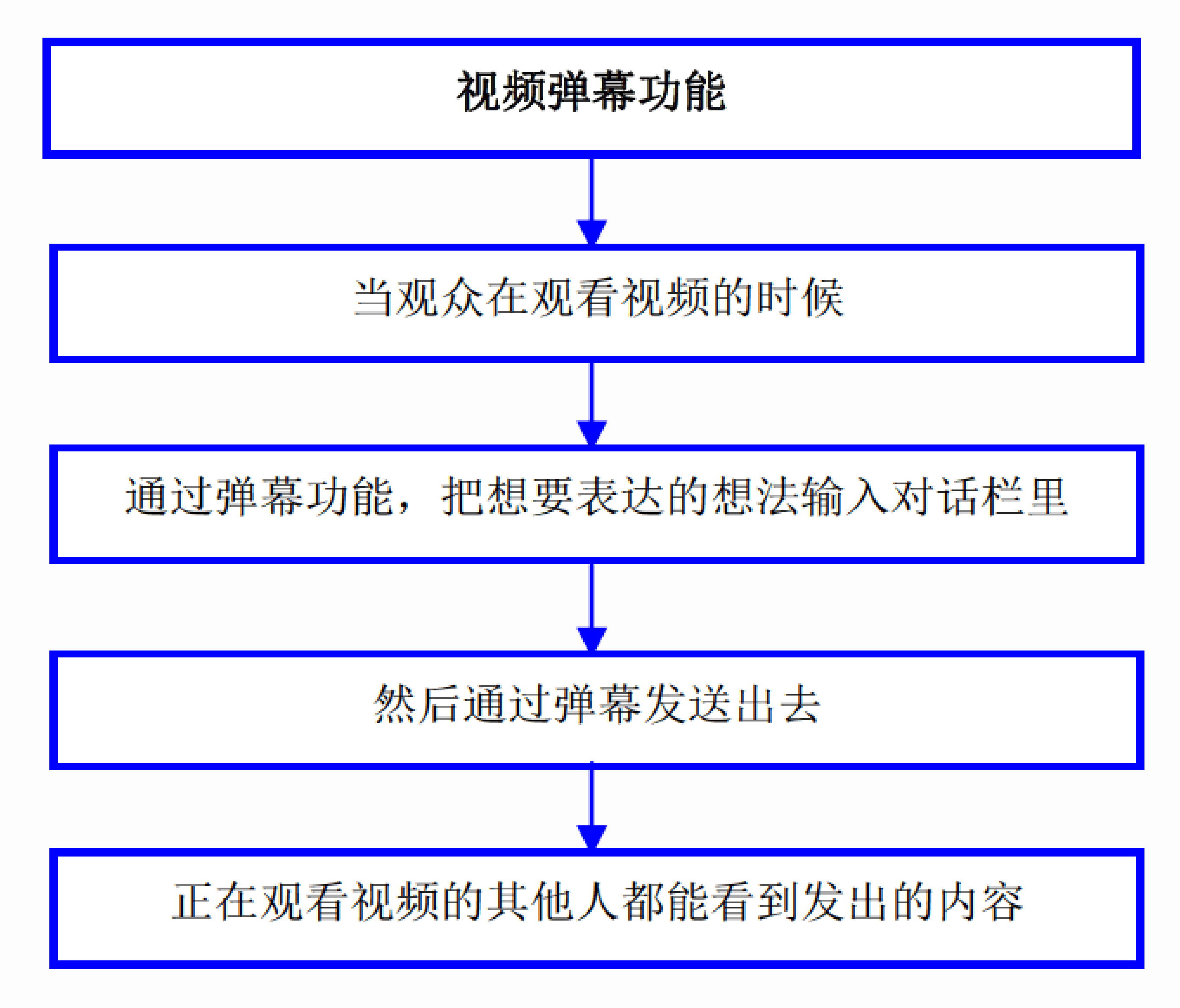


图 14-10　弹幕的功能介绍

通过弹幕功能，企业能够与线上的所有用户形成互动，但使用该项功能时需要注意弹幕频率，不能太频繁，否则会严重影响用户的观看，从而降低用户的体验。弹幕的内容最好能够一针见血，直戳用户的“痒点”，不浪费每一次发布弹幕的机会。

除了发布弹幕之外，视频区下方的评论区域也是企业能够利用的部分，但是评论区域的互动效果没有弹幕区域的效果好，原因如图 14-11 所示。

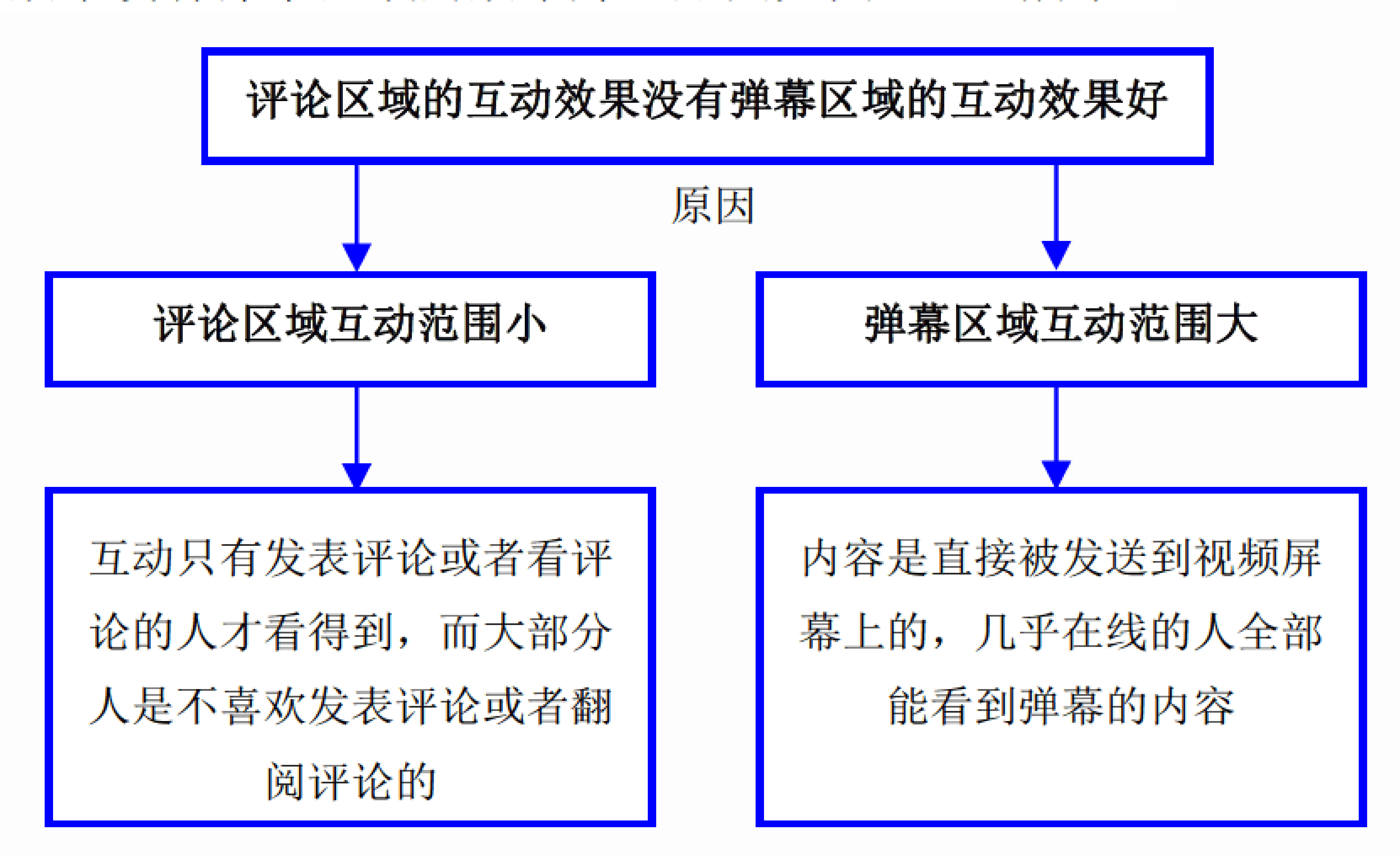
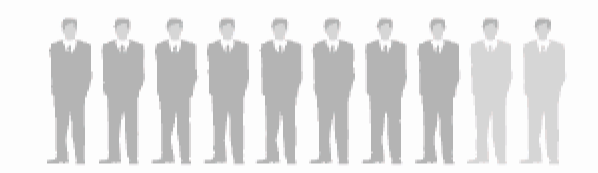


图 14-11　评论区域的互动效果没有弹幕区域的互动效果好的原因

企业可以从弹幕区域和评论区域挖掘更贴合用户需求的信息，从这些信息内容出发，通过移动大数据技术，分析出用户的观看习惯、兴趣方向，为当前的视频内容调整提供科学依据，也可以为未来的视频营销方向奠定基础。



14.2.5 艺术思维

移动视频一旦加入了市场，就要接受市场竞争的考验，想要经受住考验，就必须最大化地发挥其在市场的商业性，创造更多的经济收益。虽然这似乎和视频的艺术性思维没有任何相关点，但是企业必须记住：艺术性是检验视频营销商业价值的基础标准之一。

尤其是在微电影领域，更加要明白艺术性的重要性，但是一味地向艺术方向转型，而放弃商业性质也是不可取的，因为一味地吹捧艺术化或者一味地用低俗品位取向迎合大众，认为赚钱就是一切的微电影，无法赢得观众的喜爱。因此，要将微电影的商业性与艺术性相结合，在做到不排斥商业化运作的同时，对视频的艺术性有一定的把控，从而达到两者的平衡。

14.2.6 类型丰富

视频营销之所以备受青睐，是因为其类型丰富，容易博得众人的眼球。就微电影来说，笔者总结了五种类型，如图 14-12 所示。

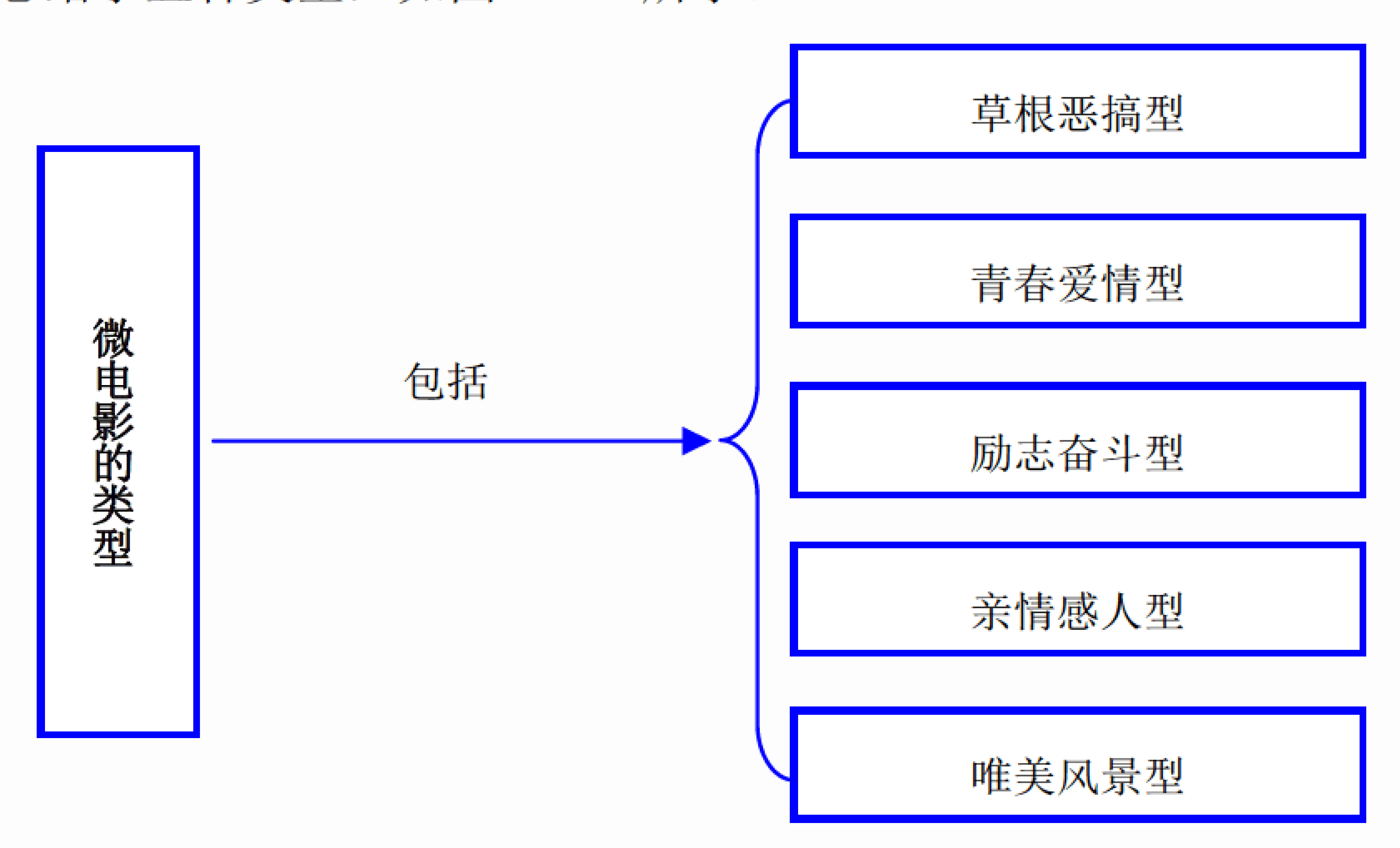


图 14-12 微电影的五种类型

同时，微电影除了已经出品的诸多剧情片、爱情片、喜剧片之外，还可以进行多方面的尝试，如纪录片、动画片、音乐片等。同时，笔者认为，公益微电影、院线电影番外篇等也可以成为微电影营销的新思路。

14.3　移动大数据下的视频营销案例

大数据下的视频精准营销在生活中随处可见，可能作为普通人，并不太关注这些，然而在信息、数据发展时代，作为企业一方，就不得不去关注它，因为在视频营销领域，越来越精准的营销才会带来想要的营销效果。下面笔者通过几个案例，来分析企业是如何利用大数据做到产品在视频中进行精准营销的。

14.3.1　【案例】别克：打造十二星座微视频

上海通用汽车别克品牌曾与优酷网联手，打造了“别克轿跑系十二星座微电影”，如图 14-13 所示。



图 14-13　十二星座微电影

这部电影以口碑和播放量的双丰收完美收官，如图 14-14 所示。

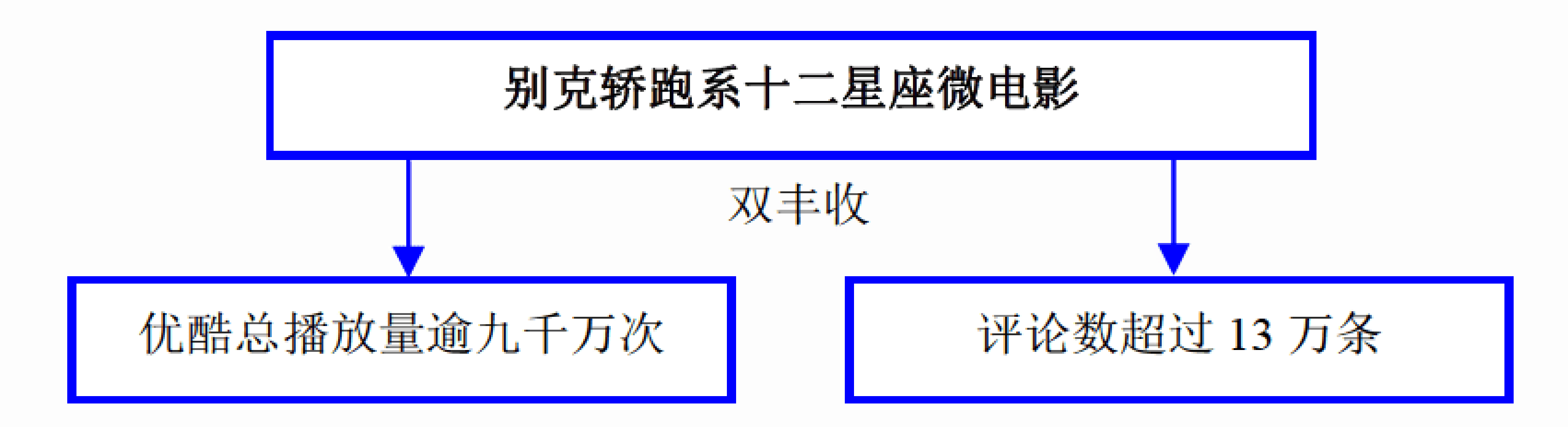
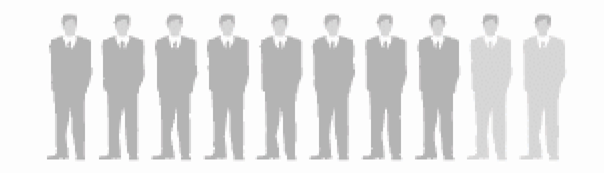


图 14-14　别克轿跑系十二星座微电影获得双丰收

别克轿跑系的目标受众为当代精英阶层及时尚先锋人士，他们兼具如图 14-15 所示的特征。



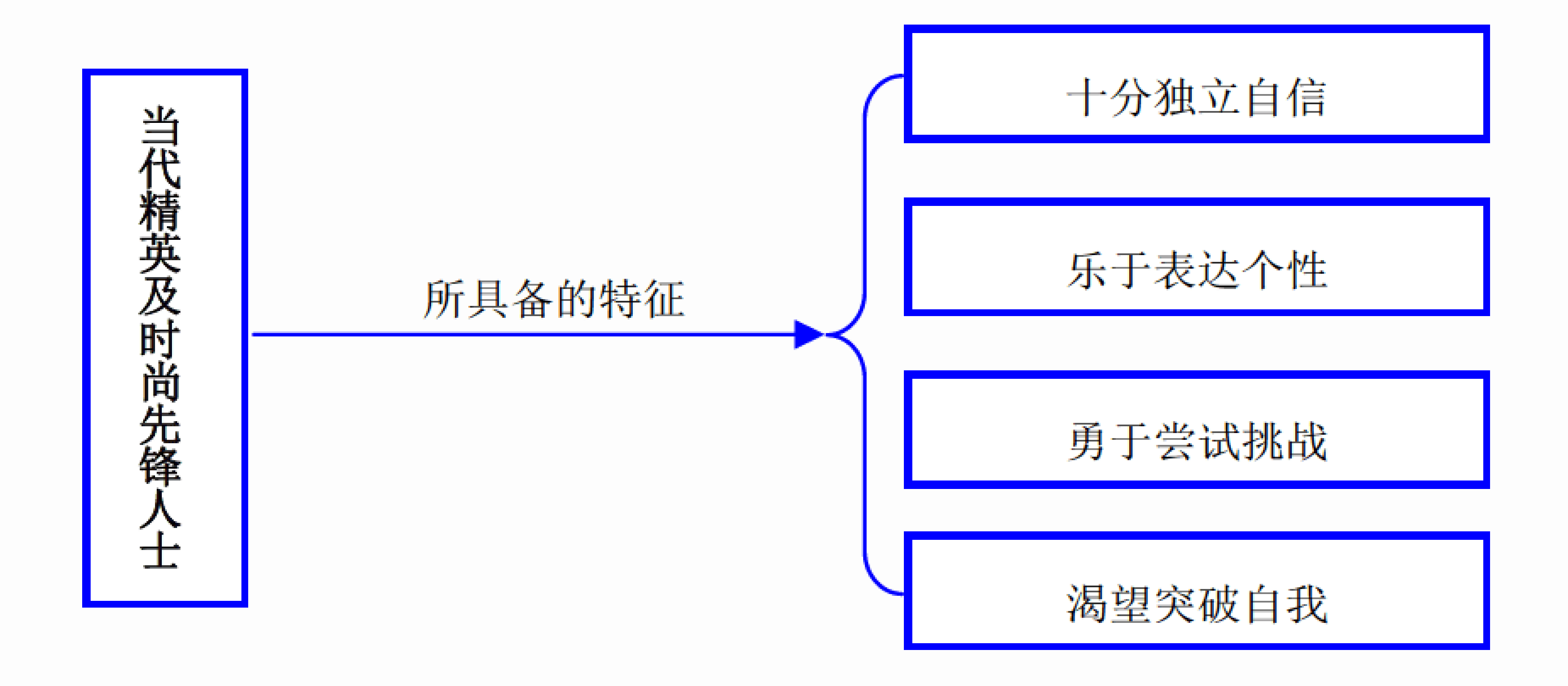


图 14-15　别克的目标受众所具备的特征

而“别克轿跑系十二星座微电影”主要聚焦当代精英的内心，从十二星座这个话题切入，通过不同星座不同性格的人或事，打造出年轻人不断追求挑战、超越自我的电影。通过该电影，别克将自身的汽车品牌理念与目标消费群体进行了一次很好的情感上的互动。

电影中最大的亮点是结合了当下年轻人群最热衷的十二星座话题，通过这些不同星座的人的视角，向时下的精英们传递自己的品牌理念，实现与不同个性的精英们之间的交流与共鸣。

同时，别克在此次的传播策略上利用移动大数据技术将优势渠道资源一网打尽，具体做法如图 14-16 所示。

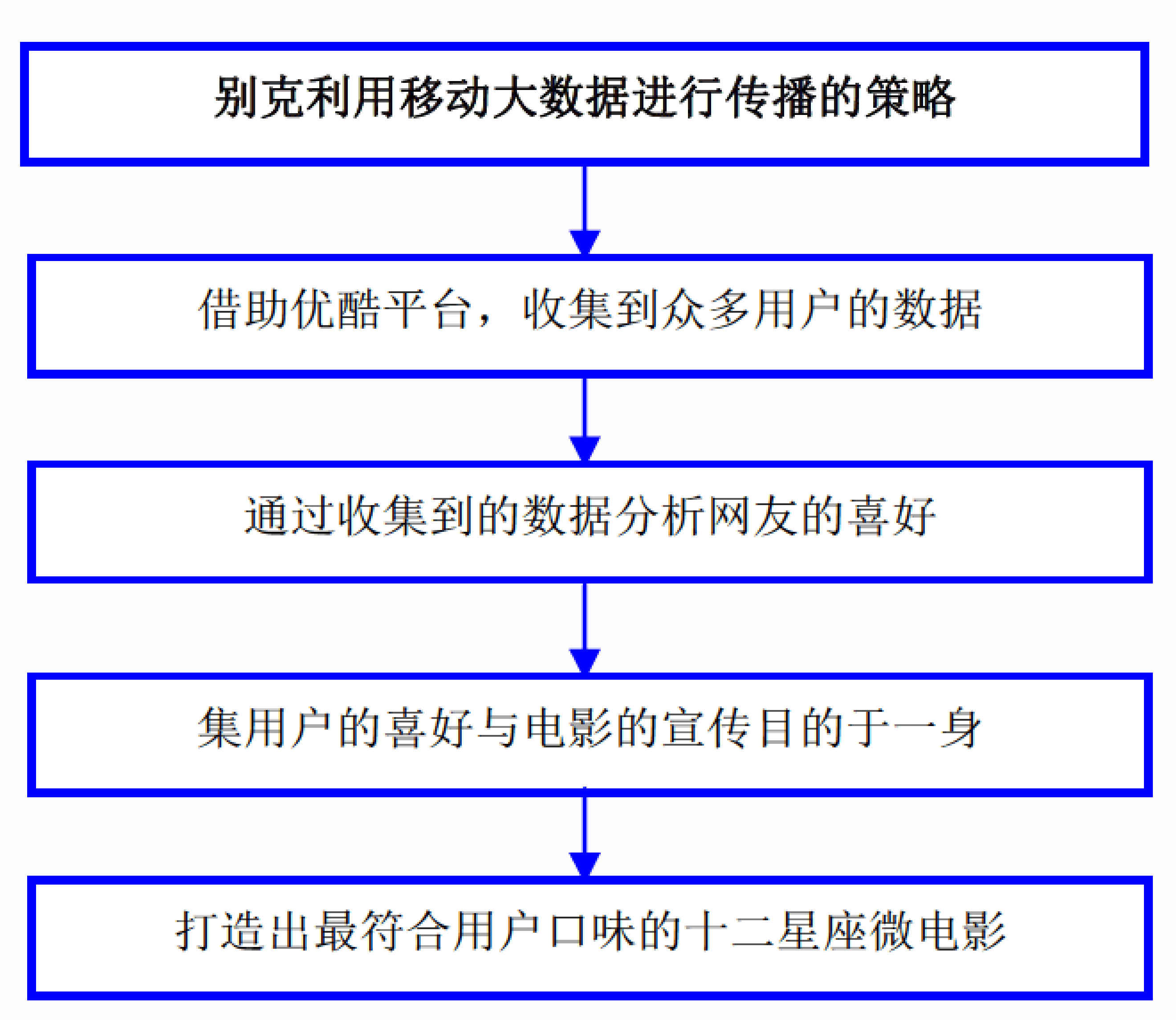


图 14-16　别克利用移动大数据进行传播策略

14.3.2 【案例】三星：微电影产品植入

《I KNOW U》是一部讲述了一名外星人来到地球，与地球上的平凡小厨师擦出爱的火花的故事，如图 14-17 所示。该电影自上线以来，经过短短半个多月的时间，在各大门户网站及视频网站中的点击率便突破了亿次大关。

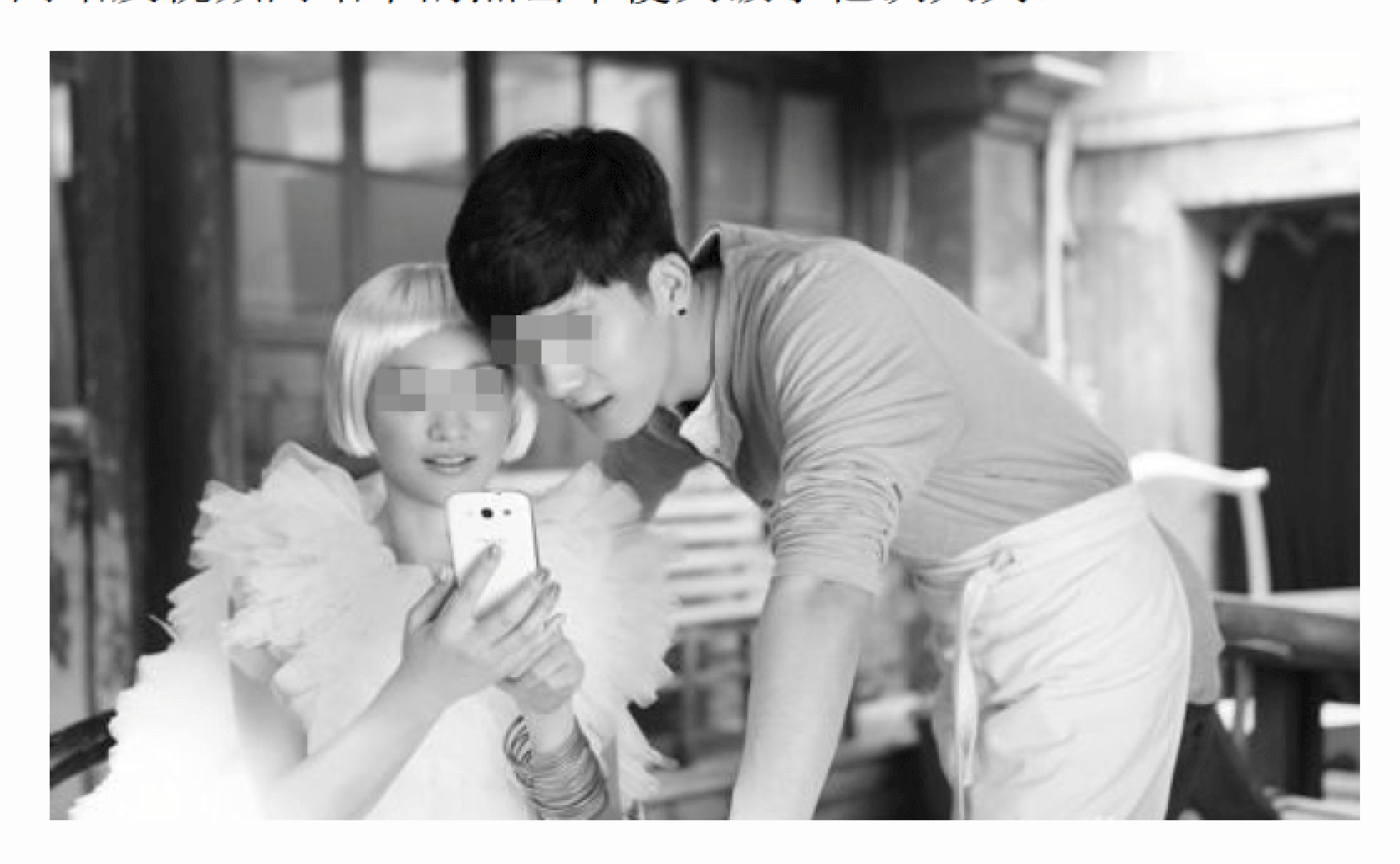


图 14-17 微电影《I KNOW U》

在该电影中，男女主人公通过手机进行交流分享，逐渐发现彼此心灵相通，最终走到一起，三星手机的广告植入非常明显，甚至男女主人公的感情推进也是以三星手机来作为“见证”的，同时微电影还将三星 Galaxy 的品牌概念植入进去，赋予了故事重要的“使命”。

在笔者看来，三星选择这部微电影进行广告的植入，主要是基于以下的几点原因，如图 14-18 所示。

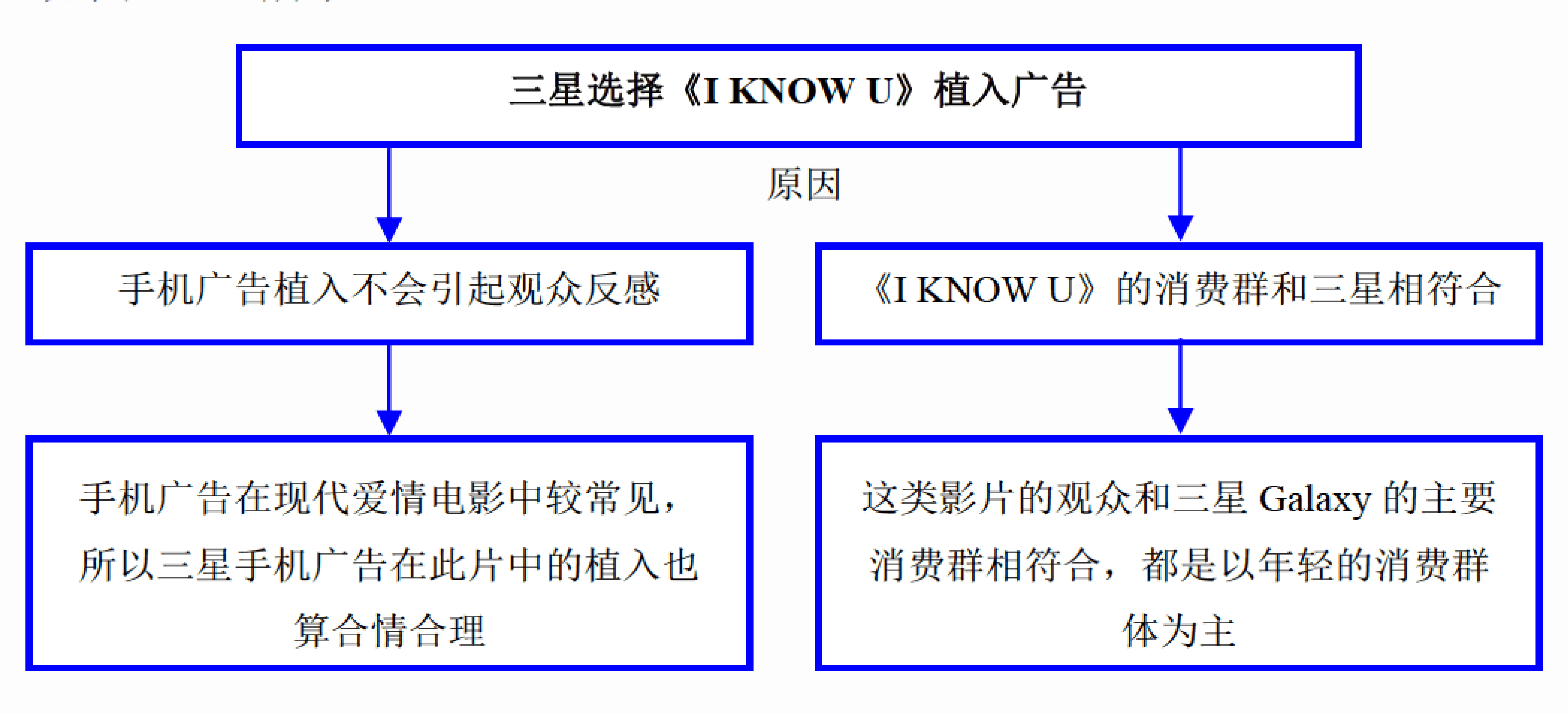
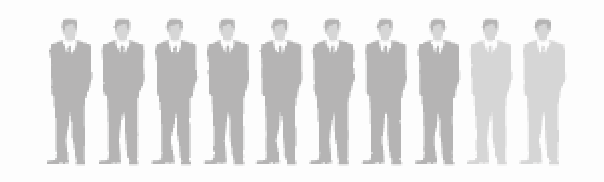


图 14-18 三星选择这部微电影植入广告的原因



当然，三星手机通过这部微电影能够一鸣惊人，除了借助明星效应之外，还得益于三星利用移动大数据技术对移动用户进行了数据分析，从而能够精准地分析出产品的用户群，只有掌握了这些信息，才能够选择最合适的微电影进行最精准的营销。

14.3.3 【案例】伊利和加多宝：节目冠名营销方式

无论是电视节目还是网络节目，基本上所有受欢迎的节目都会有冠名商，例如2014 年，看过《爸爸去哪儿》和《中国好声音》这两档节目的观众一定会对“伊利牛奶”和“加多宝凉茶”印象深刻，伊利用了 3.1 亿元冠名《爸爸去哪儿》，如图 14-19 所示，而加多宝则用了 2.5 亿元冠名《中国好声音》，如图 14-20 所示。

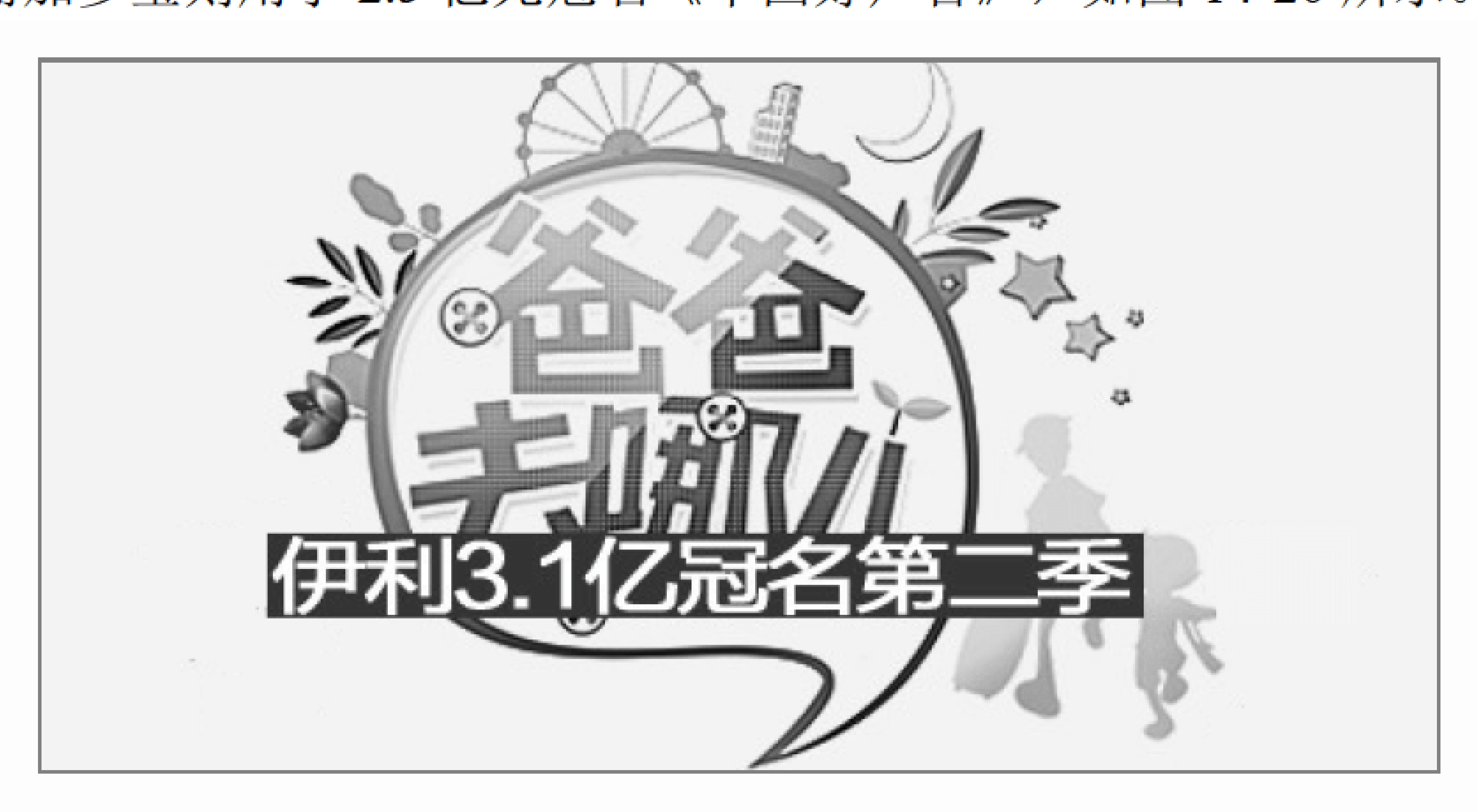


图 14-19 伊利冠名《爸爸去哪儿》



图 14-20 加多宝冠名《中国好声音》

1. 《爸爸去哪儿》

为什么伊利愿意用 3.1 亿元赞助《爸爸去哪儿》？因为伊利企业对《爸爸去哪儿》的收视群体数据进行了分析，发现《爸爸去哪儿》的收视群和伊利产品的目标消费群体有所重叠。如图 14-21 所示为湖南卫视公布的相关收视数据。

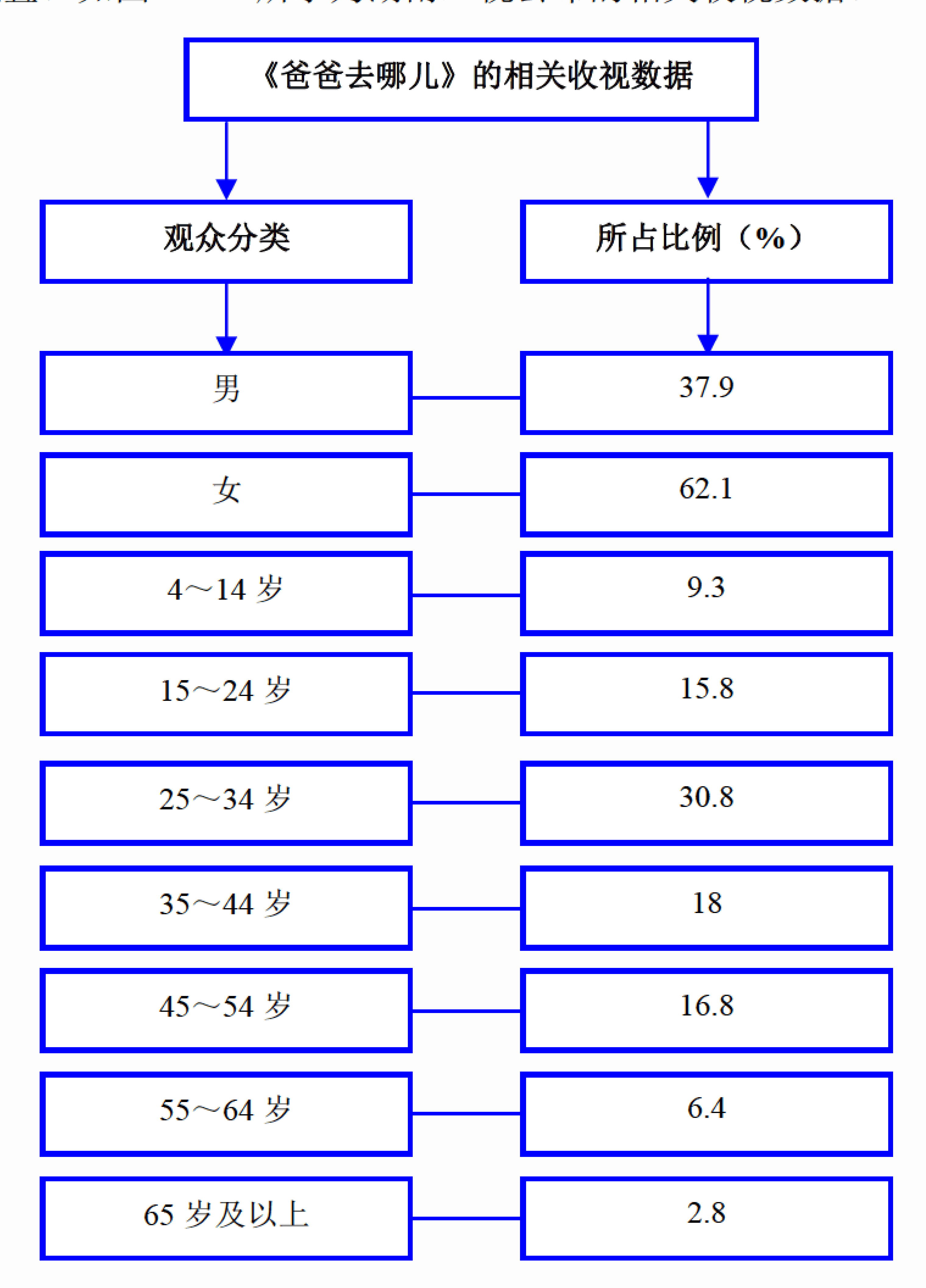
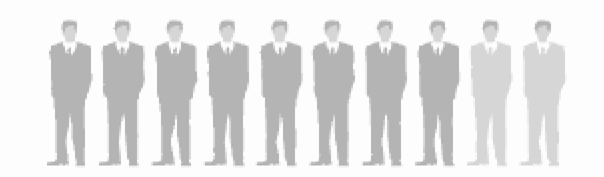


图 14-21　《爸爸去哪儿》的相关收视数据

从图 14-21 可以看出，《爸爸去哪儿》的核心观众群为女性观众，占比近 2/3，25～34 岁群体的占比也较高，达到了 30.8%。

那么，《爸爸去哪儿》这样的用户群分布对伊利产品的营销推广有什么好处呢？下面为读者分析一下伊利牛奶的主要消费群体。

伊利集团旗下的产品，最直接的受众群其实是儿童，但是大部分的儿童不会自己去购买这些产品，一般都是通过父母为他们购买，从图 14-21 中的收视数据可以看



出，《爸爸去哪儿》的观众群体中，女性观众是占比最多的，其次是 25～34 岁的观众，这两类人群正好就是伊利产品的目标消费群体。

2. 《中国好声音》

同样地，加多宝冠名《中国好声音》也是针对自己的目标消费群体，借助移动收视率较高的视频进行精准营销。下面为读者分析加多宝和《中国好声音》的消费群和收视群情况，如图 14-22 所示。

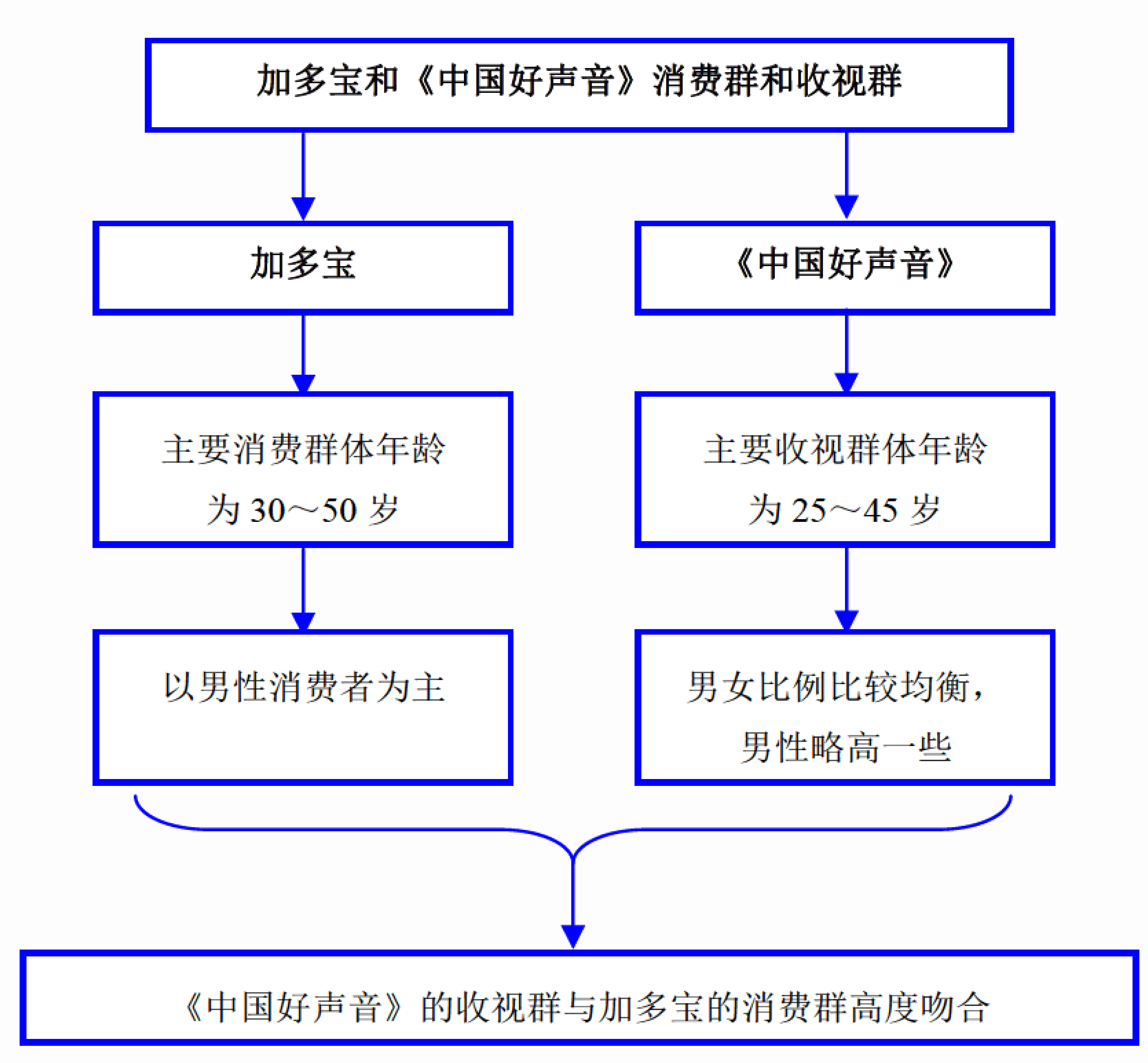


图 14-22　加多宝和《中国好声音》的消费群和收视群情况

在移动大数据时代，移动视频营销是建立在对移动视频收视数据的分析基础之上的，同时以节目冠名的形式可以为双方带来双赢，如图 14-23 所示。



图 14-23　节目冠名的作用

14.3.4 【案例】易车：开发移动端视频价值

关于易车企业的详细介绍如图 14-24 所示。

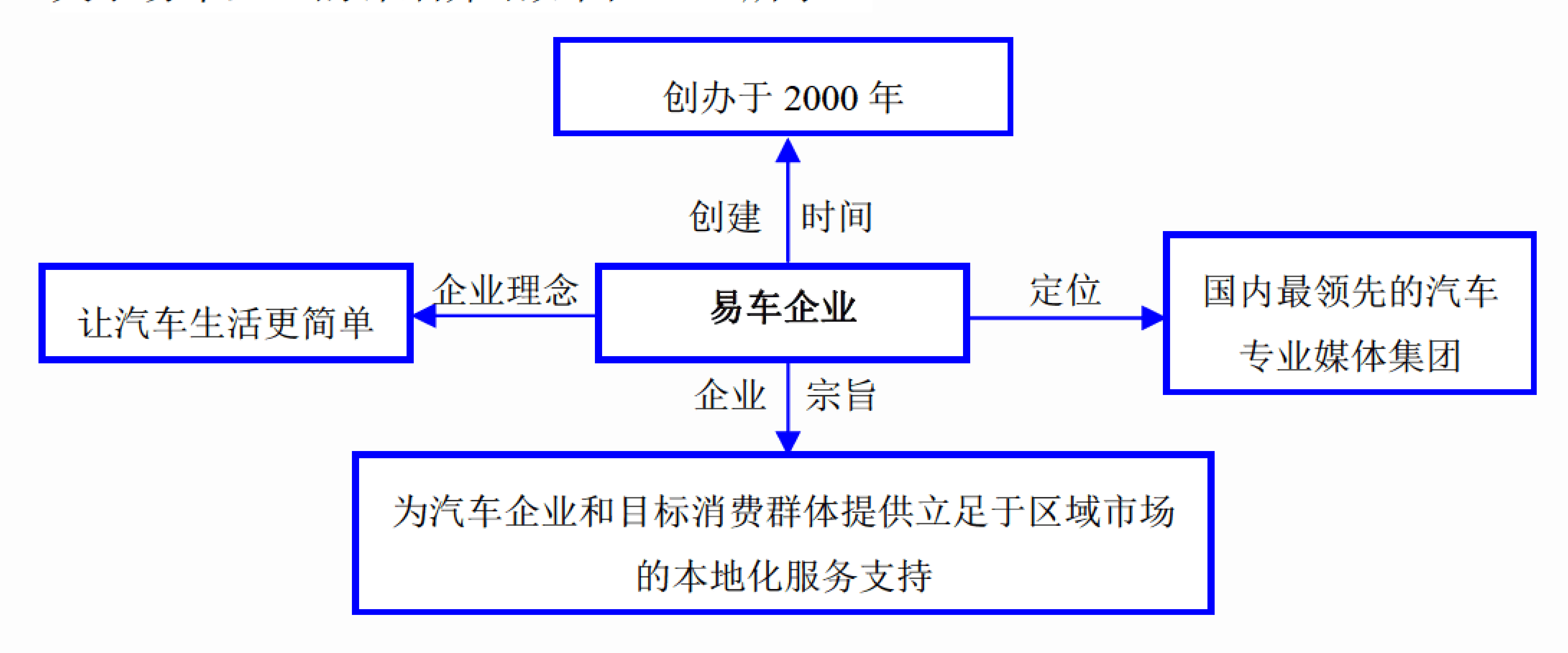


图 14-24　易车企业的介绍

易车旗下的易车网隶属于易车企业，该网站着力于为汽车厂商和区域经销商的整合营销提供解决方案，具体的解决流程如图 14-25 所示。

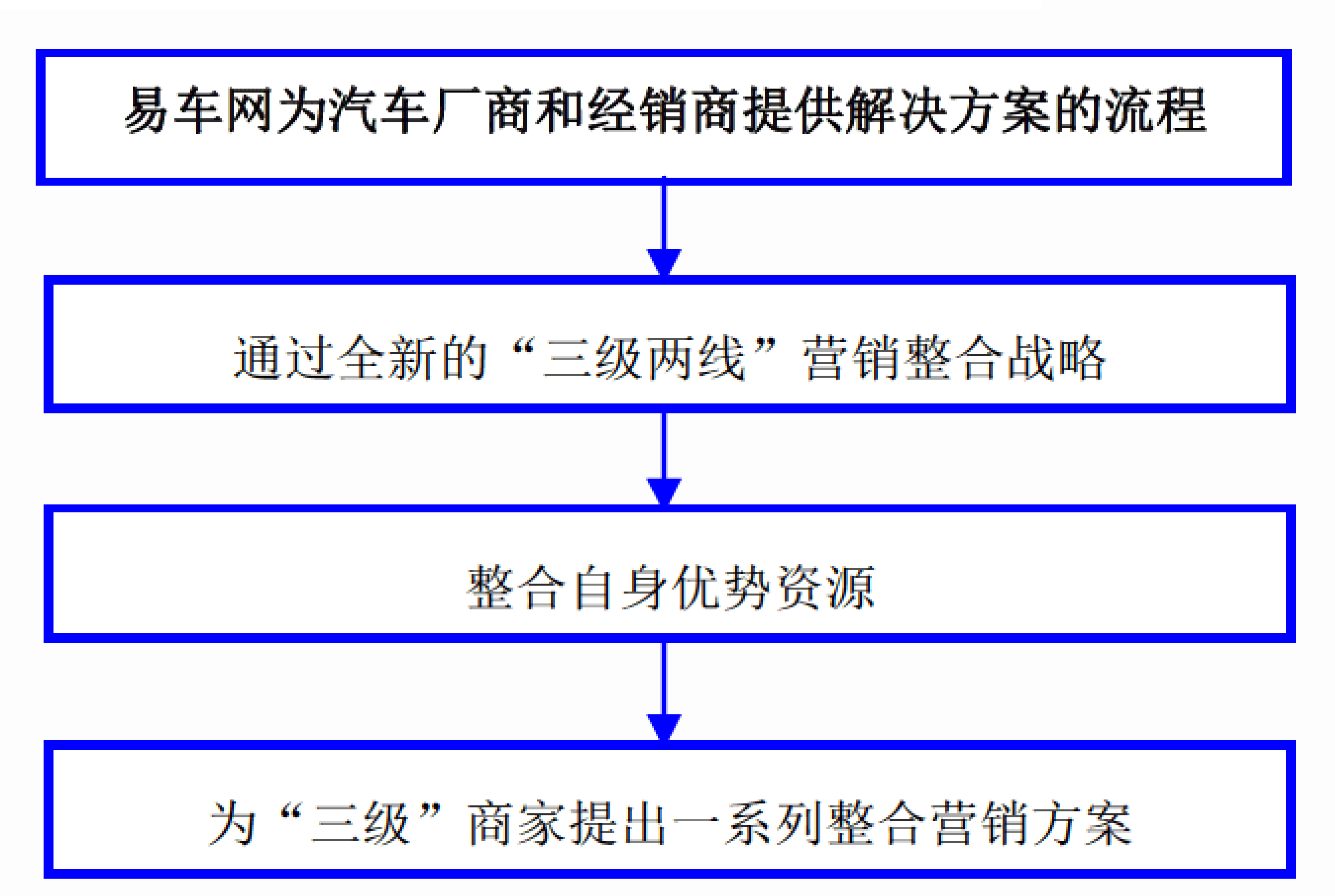
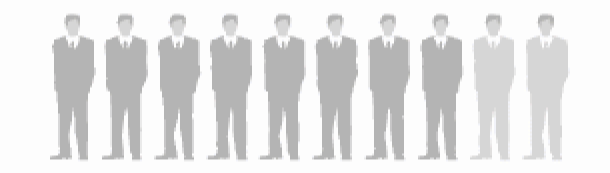


图 14-25　易车网为汽车厂商和经销商提供解决方案的流程

易车的“三级两线”的商业模式如图 14-26 所示。

为了将旗下的二手车网站“淘车网”接入乐视云视频移动端 SDK(应用开发工具包)，易车网于 2013 年 11 月和国内第一大云视频平台“乐视云视频开放平台”达成了移动视频战略合作。其实在此之前，乐视云视频开放平台已经通过 PC 端为易车网提供了一站式的视频服务，相关介绍如图 14-27 所示。



易车企业的“三级两线”模式中的“三级”包括以下主体

厂家

厂家大区

经销商

易车企业的“三级两线”模式中的“两线”含义

厂家

经销商

在全国市场营销活动中进行整合或联合运作

简 称

厂商联动

图 14-26 易车的“三级两线”模式

乐视云视频开放平台提供的视频服务

包 括

视频上传

视频存储

视频转码

视频分发

视频播放

目 标

让易车网用户在全国各地都能看到高清流畅的汽车“视频秀”

意 义

通过立体生动的汽车资讯“视频展示”形式，增强网站的黏性，提升了网站营销价值

图 14-27 乐视云视频开放平台为易车网提供的一站式视频服务

然而，随着移动互联网的发展，PC 端的视频服务已经不能满足企业营销的需

求，因此移动端视频逐渐走上了营销的大舞台。据调查显示，在二手车交易市场，如果用户通过手机视频对汽车进行全方位的了解，用户对这部车购买的欲望就会提高两倍左右，因此，经销商如果利用手机将汽车的展示视频上传到网站，营销效果将会达到最佳。

易车网旗下的“淘车网”就是通过这种方式对旗下的产品进行营销的，相关介绍如图 14-28 所示。

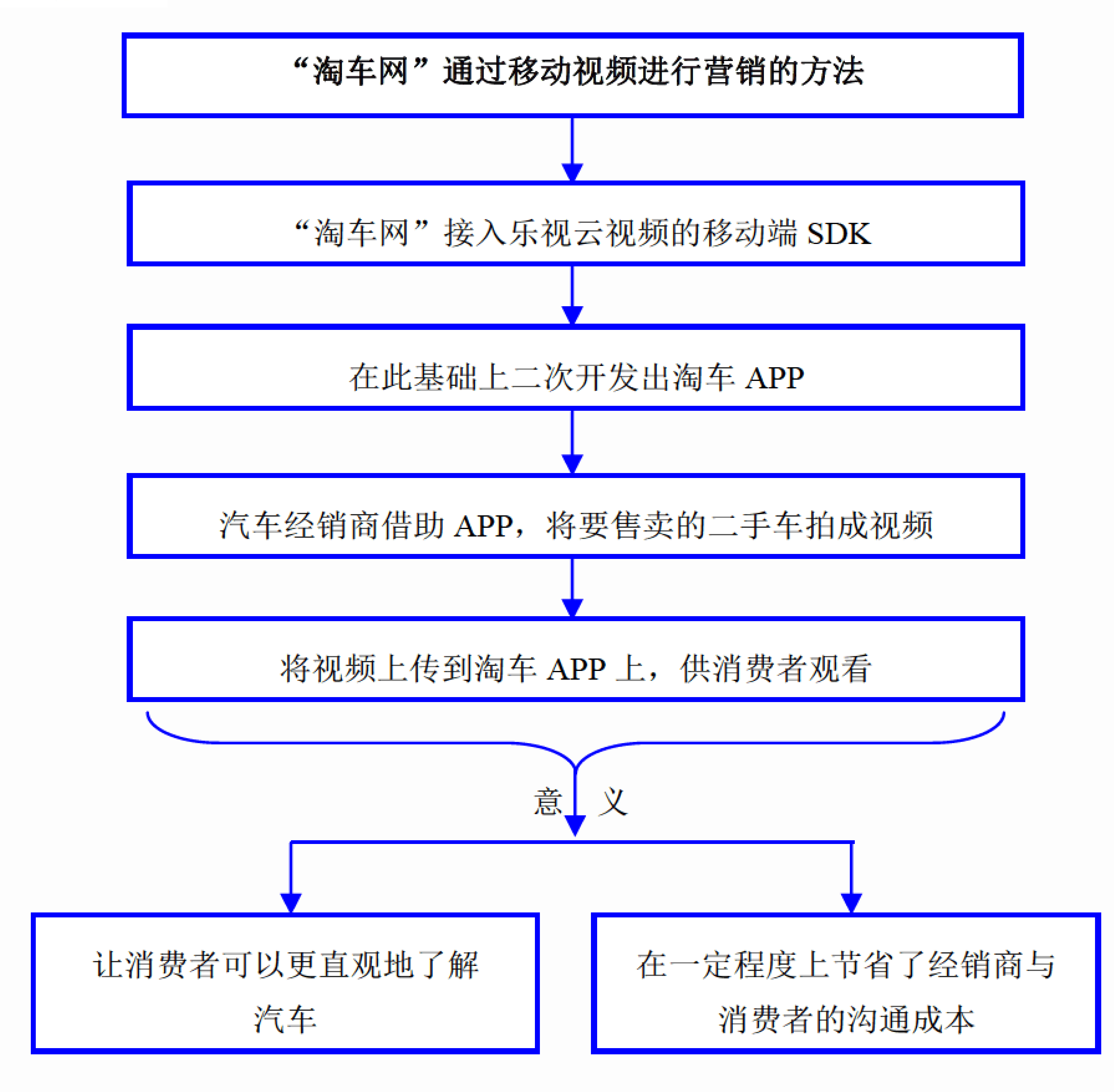


图 14-28 “淘车网”通过移动视频进行营销的方法

据悉，易车网依托乐视云视频的移动端 SDK，未来还可能根据汽车经销商的需求，开发定制诸多垂直类的应用，如图 14-29 所示。

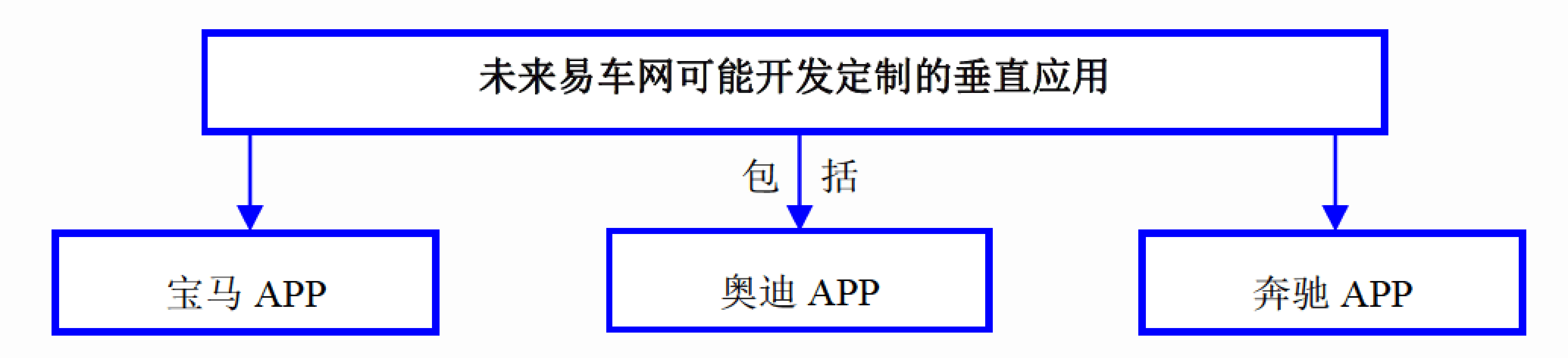
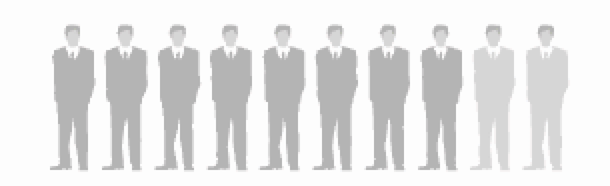


图 14-29 未来易车网可能开发定制的垂直应用



易车网通过开发定制 APP 应用，可以为汽车爱好者提供各类视频播放服务，具体内容如图 14-30 所示。

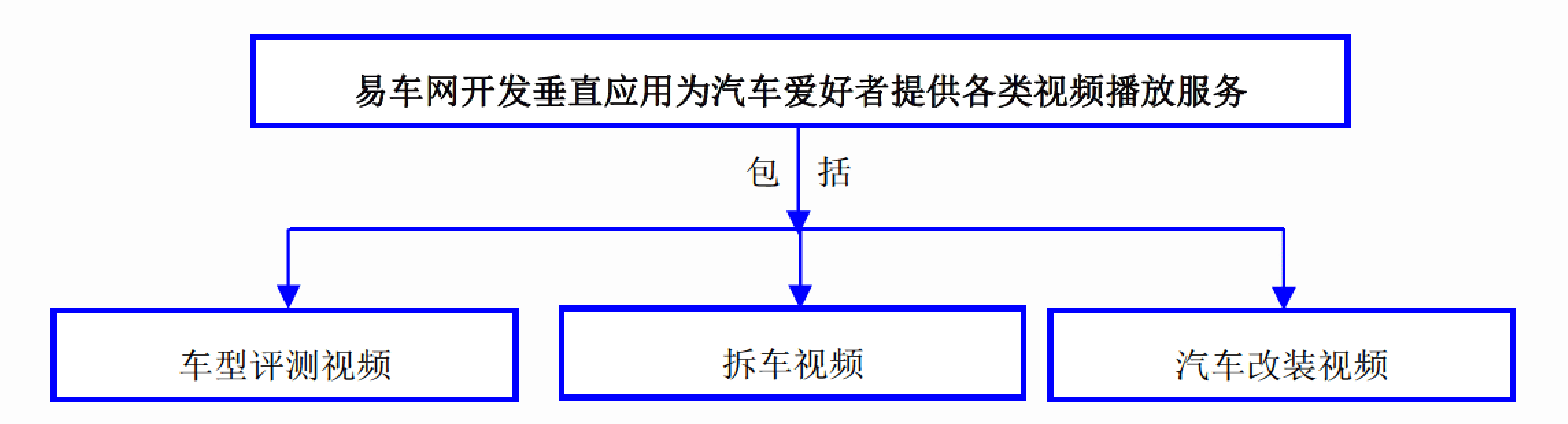


图 14-30 易车网开发垂直应用为汽车爱好者提供各类视频播放服务

目前，在移动互联网以及大数据的双重趋势下，越来越多的传统汽车网站开始认可移动端视频营销价值，尤其是移动互联网用户的数量，能为企业在移动互联网端的营销提供重要的参考，易车企业就是看到了这一趋势，而与乐视云视频展开了深入合作。未来，易车企业的移动视频营销还将渗透到在线早教、电商等更多领域。

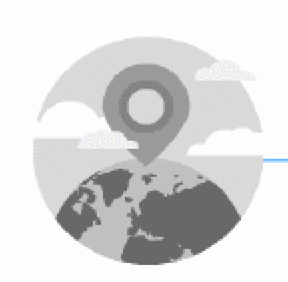


第 15 章 时刻警惕，摆脱风险的移动大数据

风险和机遇是移动大数据这一“双刃剑”的两面，在关注机遇带来的商业价值的同时，也应该注意其风险防范。用户在应用大数据时，不仅要让“大数据做正确的事”，更需要“引导大数据做正确的事”，同时注意用户心态的调整，只有这样才能实现移动大数据的安全应用。

时刻警惕，摆脱风险的移动大数据

- 移动大数据的安全风险
- 移动大数据的风险管理
- 移动大数据的应用风险与风险控制



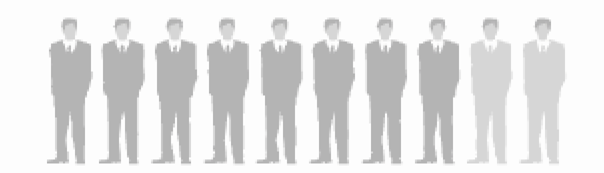
15.1 移动大数据的安全风险

对所有事物而言，其对周围社会的影响都具有两面性——有利的和不利的。移动大数据亦是如此。它在给人们的生活便利和企业与商家带来机遇的同时，也存在诸多领域的不足和应用风险。

15.1.1 移动大数据的问题产生

大数据是信息通信技术发展积累的结果，在移动互联网时代更是发展迅速。在这一数字世界里可以发现，随着信息技术日渐成熟而引起数据量的剧增，许多问题也日益凸显出来，如图 15-1 所示。

图 15-1 移动大数据产生的问题



15.1.2 移动大数据的风险

在前面述及的众多问题中，大数据在应用方面给个人和企业带来了重大风险，主要表现在五个方面，具体内容如下。

1. 用户隐私泄露

在这里，用户包括企业或商家用户和个人用户。利用大数据能够全面了解网络平台上出现过的用户，不论是企业或商家的产品等方面的信息还是个人用户的基本资料信息，都会为外界所获知，而这些信息中有些是用户不愿泄露出去的，而大数据技术使得这些信息及其深层次问题在数据分析面前无所遁形。

从个人用户来说，在移动互联网时代，通过智能手机对用户手机内的通信信息和地理位置信息等都能完全掌握，如图 15-2 所示。





图 15-2 智能手机各种 APP 对个人用户的信息和权限管理

除了智能手机 APP 导致的个人用户隐私的泄露外，还有一些关于个人行为引起的隐私泄露，如图 15-3 所示。

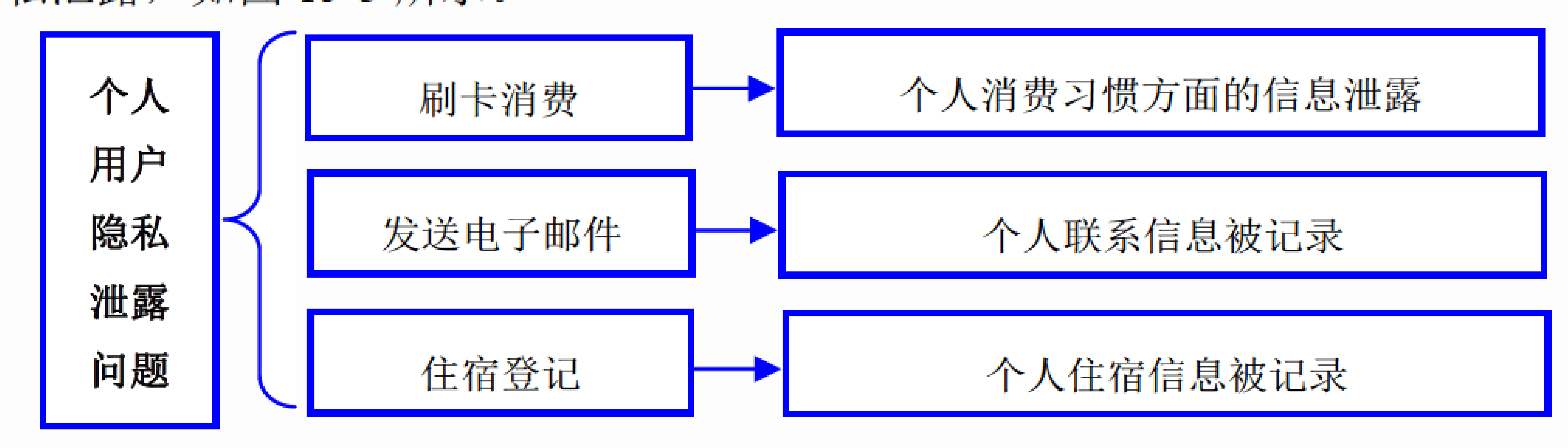


图 15-3 移动大数据环境下个人行为方面的隐私泄露

从企业或商家用户来说，利用大数据技术，能够从企业或商家在网络平台上发布的信息和其他渠道内的交易记录(如进货、销售等)中了解企业，对企业的这些信息进行深层次分析，都可导致企业机密和隐私的泄露。

随着产生、存储和分析的数据量的加大，未来隐私泄露问题将更加凸显，也将更加引起个人、企业和相关部门的重视，这些方面问题的解决措施将逐渐完善。

2. 企业成本控制

企业在大数据利用方面将面对各方面的成本投入，如图 15-4 所示。

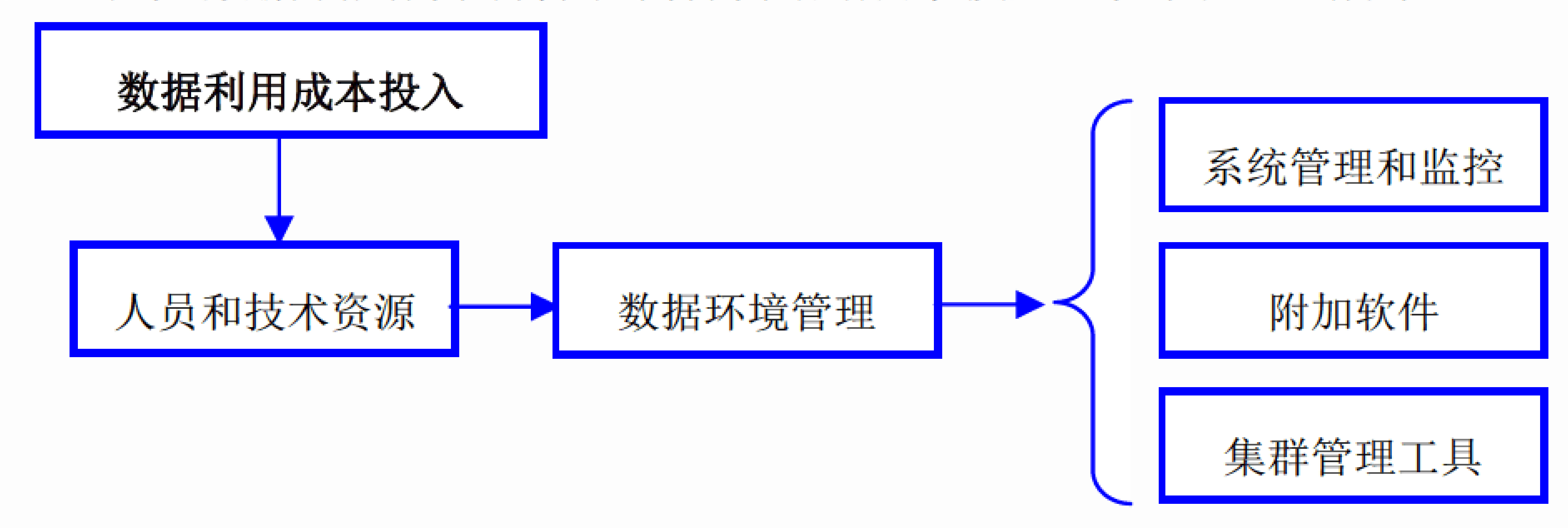


图 15-4　企业在使用数据资源时的成本投入

随着移动互联网的发展和时间的推移，企业方面关于客户的诸如其消费偏好、网站浏览痕迹和习惯等方面的数据量越来越大，企业想要对其进行分析从而进行生产规划和实现精准消费，那么其在大数据的处理方面投入的成本将明显增大，且这一趋势会随着数据量的增加呈现出不可控制和预料的情形。

3. 网络安全风险

目前，人们更多的事情处理都通过网络来解决，这将带给人们极大的便利，同时因为这一趋势，使得一些网络犯罪分子利用网络安全漏洞来进行某些犯罪行为。关于网络故障和安全事件问题产生的因素主要包括五点，如图 15-5 所示。

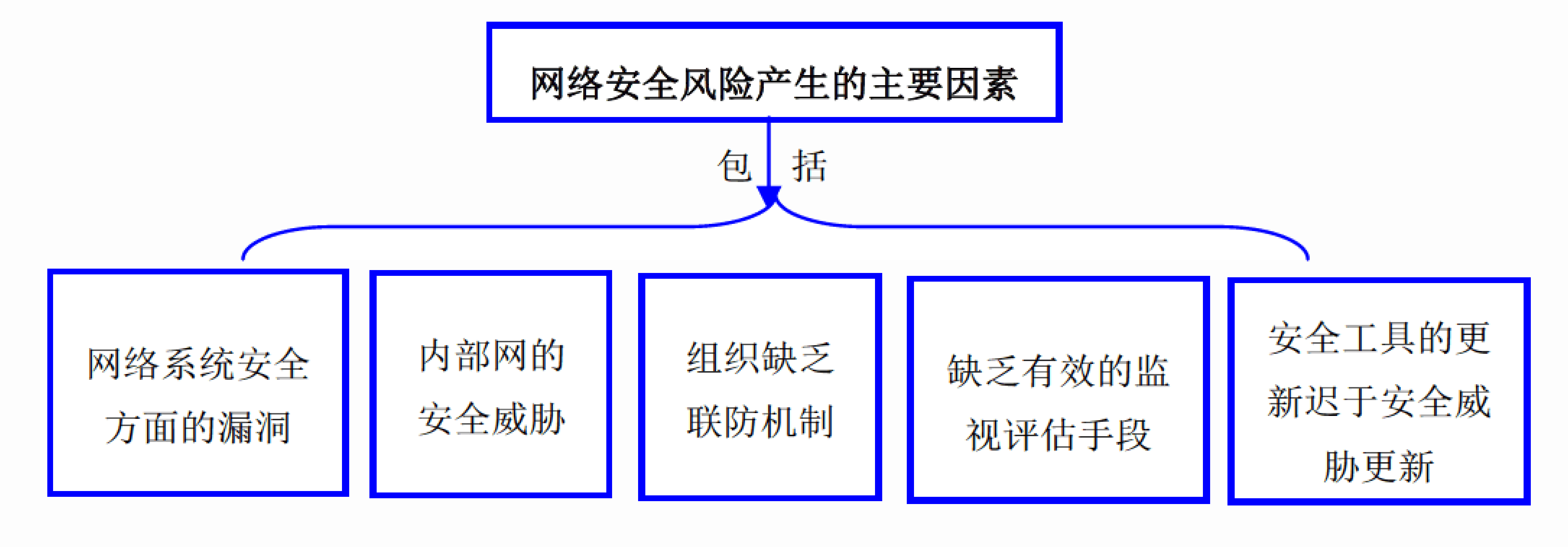
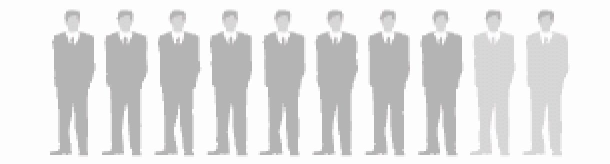


图 15-5　网络安全风险产生的主要因素



4. 数据管理风险

在大数据管理上，由于其使用的处理、挖掘和分析方法及工具的相似性，其结果必然也将具有相似性，这样很容易导致使用大数据的企业在管理方面的相似性。在这种情形下，企业管理将呈现僵化和胶着的状态，没有任何创新性可言。

且目前许多企业关于大数据的利用是在其对大数据并不完全了解的情形下进行的，其中有些企业在这方面的应用部署下的相关工具只是一些独立系统甚至电子表格的使用，这些都将会引起大数据管理上更大的风险问题。

在大数据的管理方面，企业应该掌握相关方面的能力，如图 15-6 所示。

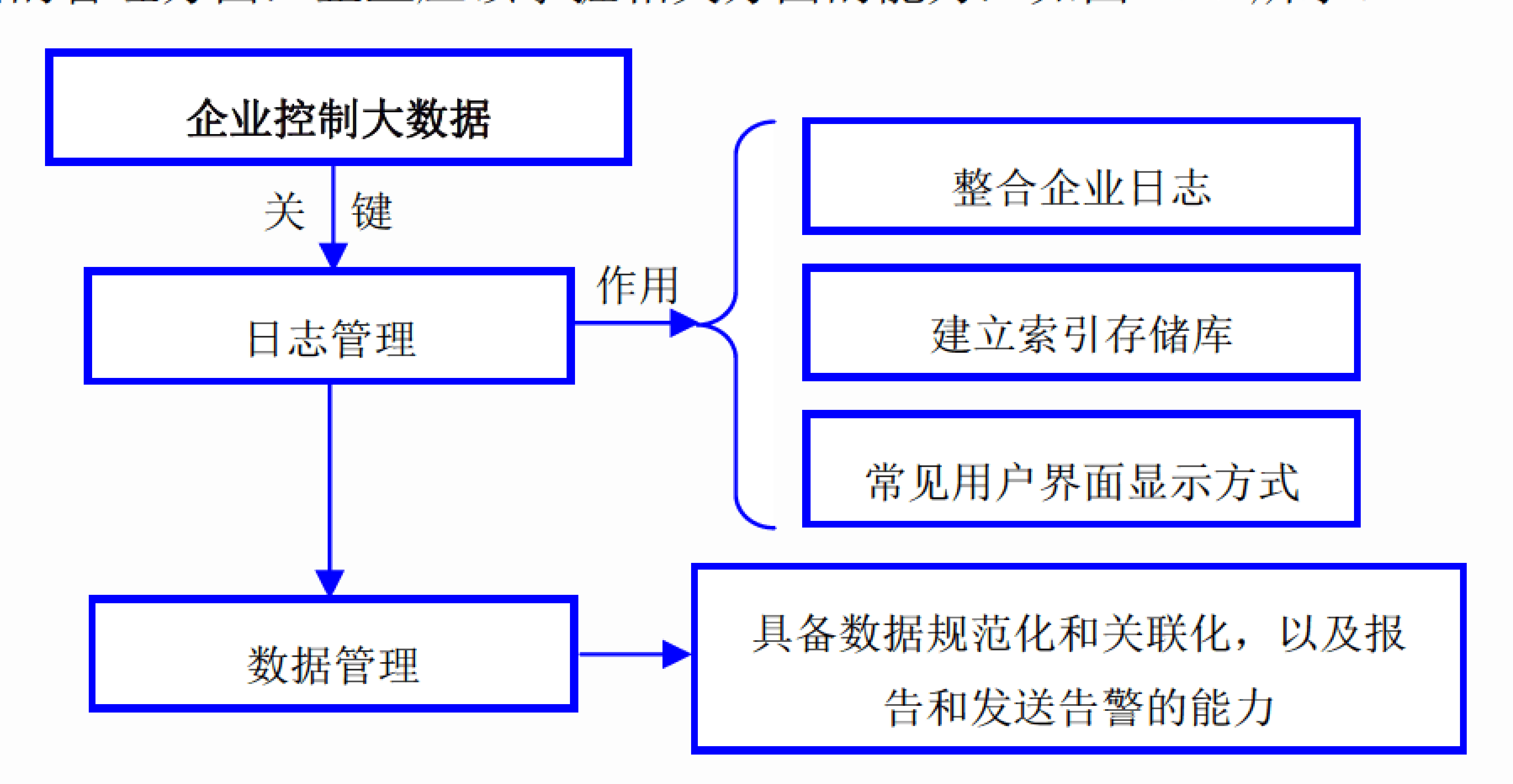


图 15-6　企业的大数据管理

5. 人才缺乏问题

目前，大数据的快速发展和大数据相关方面的人才缺乏的不对等问题已经成为大数据利用方面的重要问题，也是企业或商家在部署大数据系统方面所面临的重要困难之一。

对于大数据这一方面的职位来说，应该具备相应的技能，具体如图 15-7 所示。

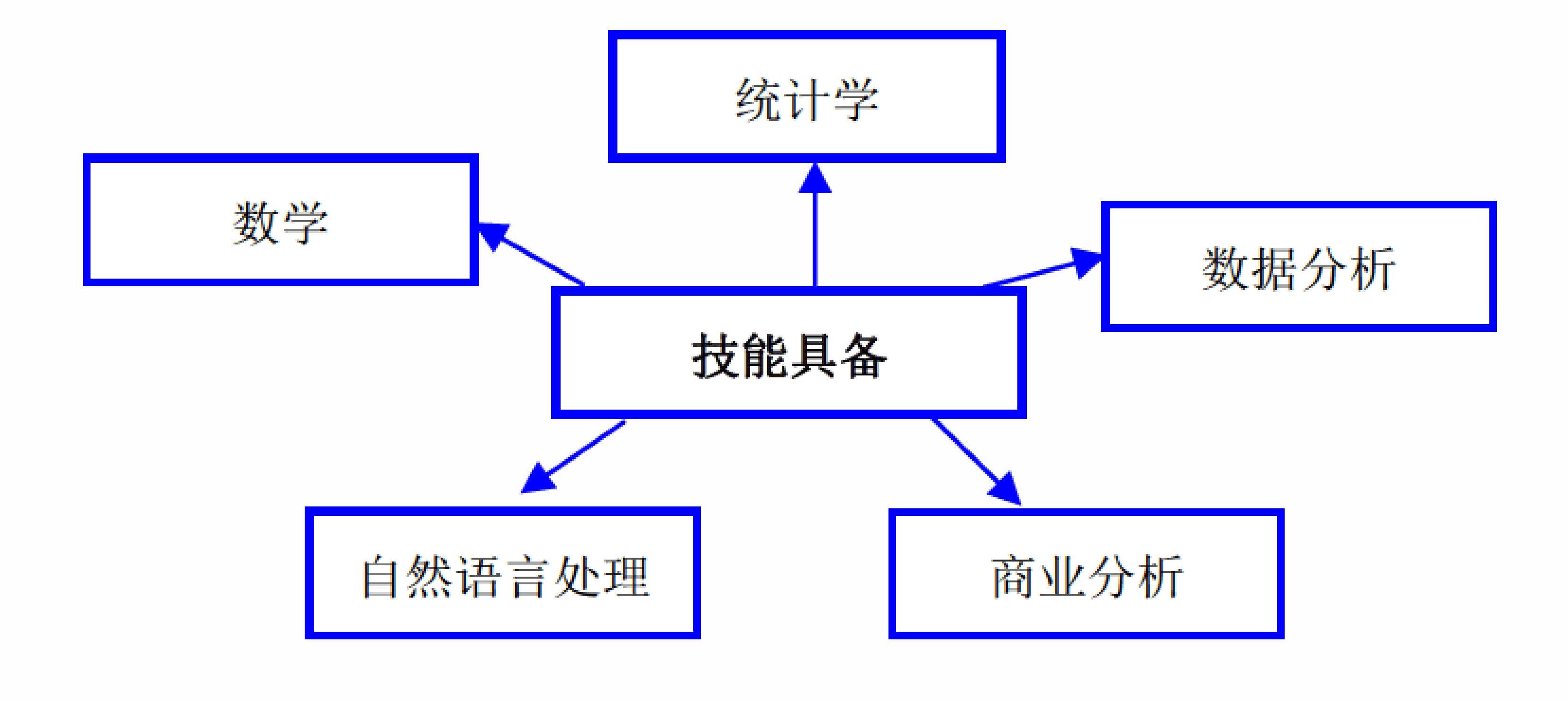


图 15-7　大数据职位具备的相关技能



笔者认为，目前大数据环境下，企业在这方面缺乏的无疑是以下两类人才。

- 数据平台建设人才。
- 数据挖掘应用人才。

15.1.3 移动大数据的认识误区

一提到大数据，人们想到的首先是它所具有的巨大的商业价值，关于大数据的认识还很不全面。无论是个人用户还是企业用户(或商家)，他们仍然处于移动大数据的认识误区里，还没有从其中走出来，这些关于大数据的误区主要表现在七个方面，具体内容如下。

1. 大数据项目的盲目跟风

人们总是有一种追逐时髦和追赶时代的本能，大数据作为目前信息技术领域的时髦词汇，使得许多企业在还没有了解大数据的情况下就盲目上马大数据项目，企图在大数据这一时代的大潮流下走捷径以获得发展，这样做的结果往往会适得其反，还有可能产生极大的风险，创建出一个毫无用处的“大数据系统”。如果在此基础上不采取谨慎的态度就加以应用，那将对公司的发展决策、产品生产和后期销售产生不可预测的影响。

2. 大数据项目的“噱头”应用

大数据项目，除了其数据收集和分析过程，还包括后续应用和反馈过程，如图 15-8 所示。

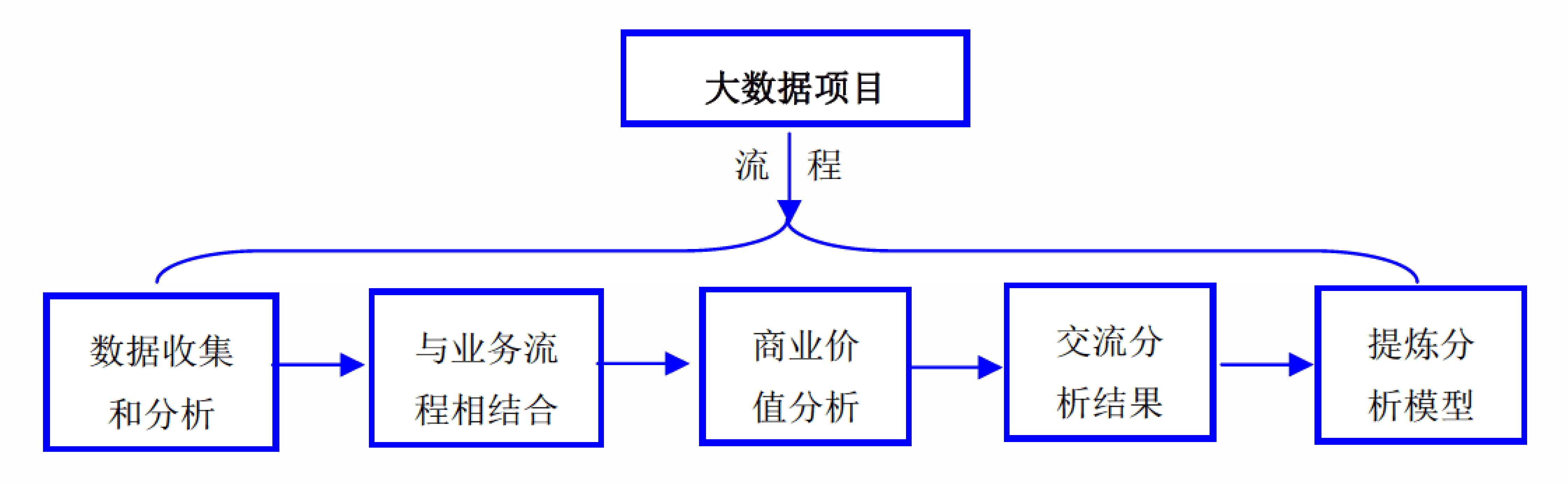
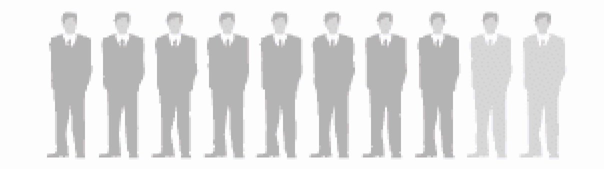


图 15-8 企业大数据项目应用流程

目前有些企业仅仅是把大数据这一热门技术看成“噱头”来吸引业务，而不是在企业运作过程中加以应用，从而真正实现大数据的利用。即使有些企业用到了大数据，也只是其中相当少的一部分，还不到数据总量的 0.5%，这些都意味着大数据的极大浪费。



3. 大数据的“软件万能”认识误区

在大数据项目中，数据分析软件在其中所起的作用是非常巨大的，不可小觑，但认为所有的问题都可以交给分析软件处理而不去动脑思考，把这一软件看成万能的想法也是不可行的。

从某种意义来说，大数据仅仅只是一个企业用来产生商业价值的工具，并不能完全代替人类思考和分析。上面所说的认为数据分析软件是万能的，而把一切交给大数据处理，将会使企业发展陷入困境。

人们常说要具体问题具体分析，这一想法在大数据问题上同样适用。因为，处在现实社会中的商业市场是瞬息万变的，应用大数据软件指导商业行为，存在许多具体操作过程中的不确定性。这些不确定性同样会使得“软件万能”这一认识有着其不可忽视的错漏之处。

4. 大数据成果的过分夸大

大数据分析项目的结果是实际应用和产生效用，有些企业往往对这种结果做出“过度承诺”，过分夸大和宣扬大数据。这一做法可能在短时间内会是该大数据项目取得成功的“卖点”之一，从而促进它的“商业价值”的实现，但长期发展下去，假如这一数据项目不能达到其所承诺的效果，甚至这一效果只是其承诺的一小部分，这不仅不能达到预期的收益水平，还有可能对客户造成巨大损失，而这些损失极有可能会由提供大数据项目的企业承担。由此可见，大数据成果夸大的效果不会是企业或商家所乐见的，应该规避。

5. 大数据项目应用的僵化

在大数据项目的应用中，一些企业理所当然地认为其所谓的“大”只是交易量的加大和数据量的增加，因而在一开始时所选择的发展方向就有了偏差，其结果将会离预期目标越来越远。

另外，其利用思路的僵化还表现在，企业往往在面对不同的场景时不知变通，以完全不适用于企业应用程序和数据库中数据的方式来进行管理和分析。

6. 轻忽他人经验

与上面“大数据项目应用的僵化”不同，“轻忽他人经验”这一认识则走向了与之相反的极端。在这一认识里，认为大数据中的一切都是不同的，需要从头开始，而忽视了前人的经验。其实，他人的数据分析经验只要场景合适，是完全可以借用的，这样不仅可以避免更多错误和问题的产生，还能节省时间和精力。

7. 过分注重数据量

在大数据项目的构建中，很多企业往往更偏向于注重数据量的积累，不断构建和

升级企业的 IT 系统，妄图囊括所有数据。其实，这是一个不可能的任务目标。且数据量的获得并不代表数据信息的获取，这中间还有一个数据挖掘的过程。因此，在大数据项目的建设中，数据价值才是关键。

15.2　移动大数据的风险管理

俗话说：头痛医头，脚痛医脚。在移动大数据的风险管理方面，也应该对症下药，从其根源着手，做好大数据的管理。由此看来，做好大数据的风险管理主要应该处理好三个方面的问题，即硬件设备管理、软件管理和认识调整。

15.2.1　硬件设备管理

在大数据应用方面，首先需要将数据进行存储和管理，其中，硬件设备起着重要的作用。在这里，硬件设备主要是指 IBM StorWize V7000 存储设备、戴尔 EqualLogic 系列产品和 NetApp FAS 系列产品的控制器。

1. IBM StorWize V7000 存储设备

IBM StorWize V7000 是 IBM 中端磁盘存储系统的一款产品。这款产品一经发布就引起了广泛关注，主要原因是其有着三个方面的特点，如图 15-9 所示。

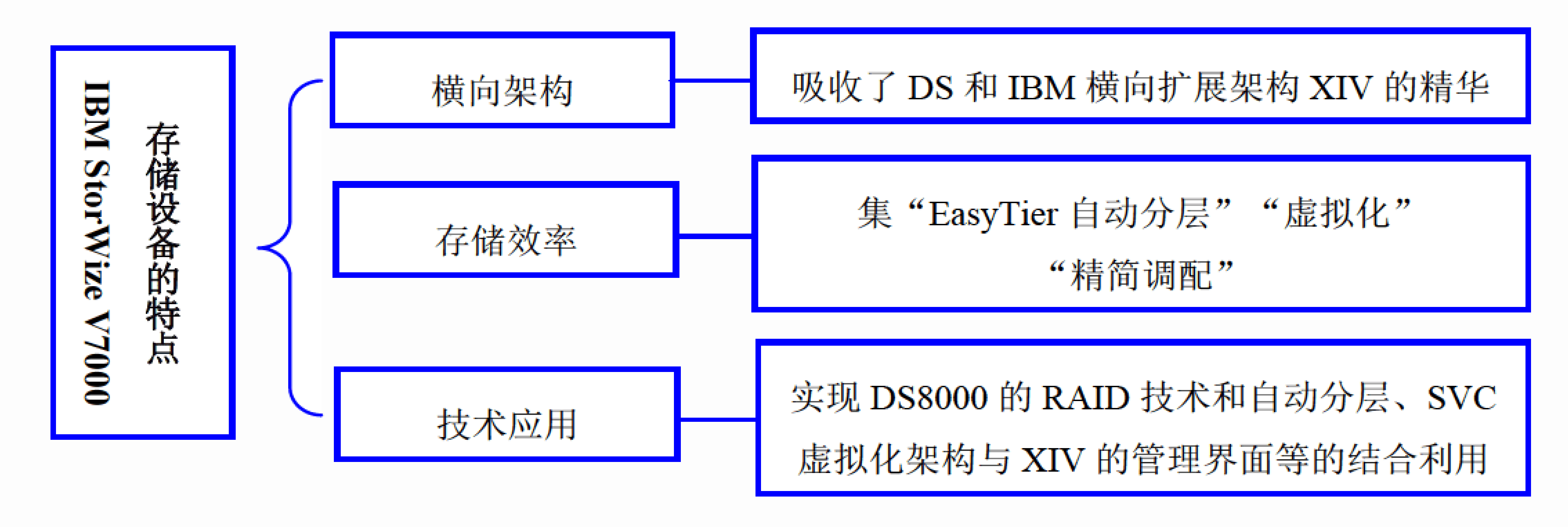
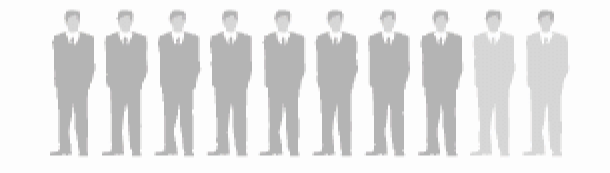


图 15-9　IBM StorWize V7000 存储设备的特点

IBM StorWize V7000 存储设备完全符合传统数据中心的存储方式发展的脉络，其采用横向扩容的方式，提供从低端起步、再逐渐增加控制器和容量的模式，以满足数据和业务的增长。

2. 戴尔 EqualLogic 系列产品

戴尔 EqualLogic 系列产品也是用于数据存储的产品，这一系列产品同样具有三个方面的特点，如图 15-10 所示。



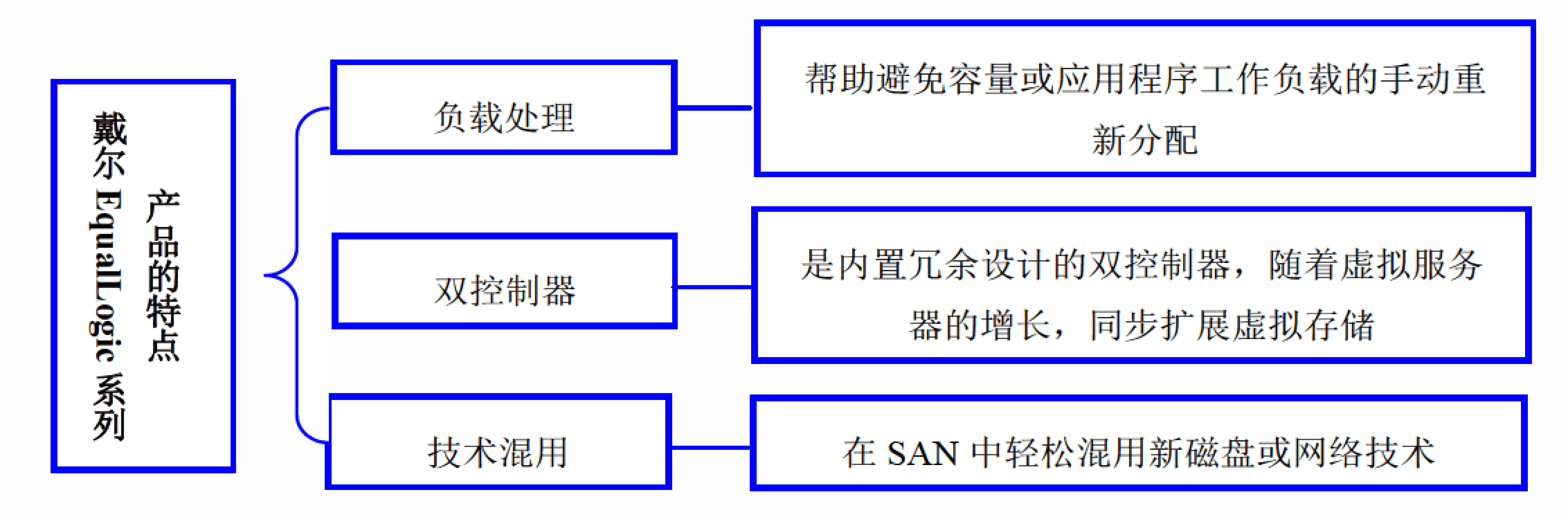


图 15-10　戴尔 EqualLogic 系列产品的特点

在面对未来大数据存储方面非结构化数据的增长和虚拟化、云计算转型需求等两个挑战时，戴尔 EqualLogic 系列产品将能完美地应对。

3. NetApp FAS 系列产品

NetApp FAS 系列产品在大数据方面的处理工作将是完整的和一体的，包括双机集群(HA)系统、文件系统、RAID、网络 I/O 等。在硬件设备方面，NetApp FAS 系列产品的特点主要包括三个方面，如图 15-11 所示。

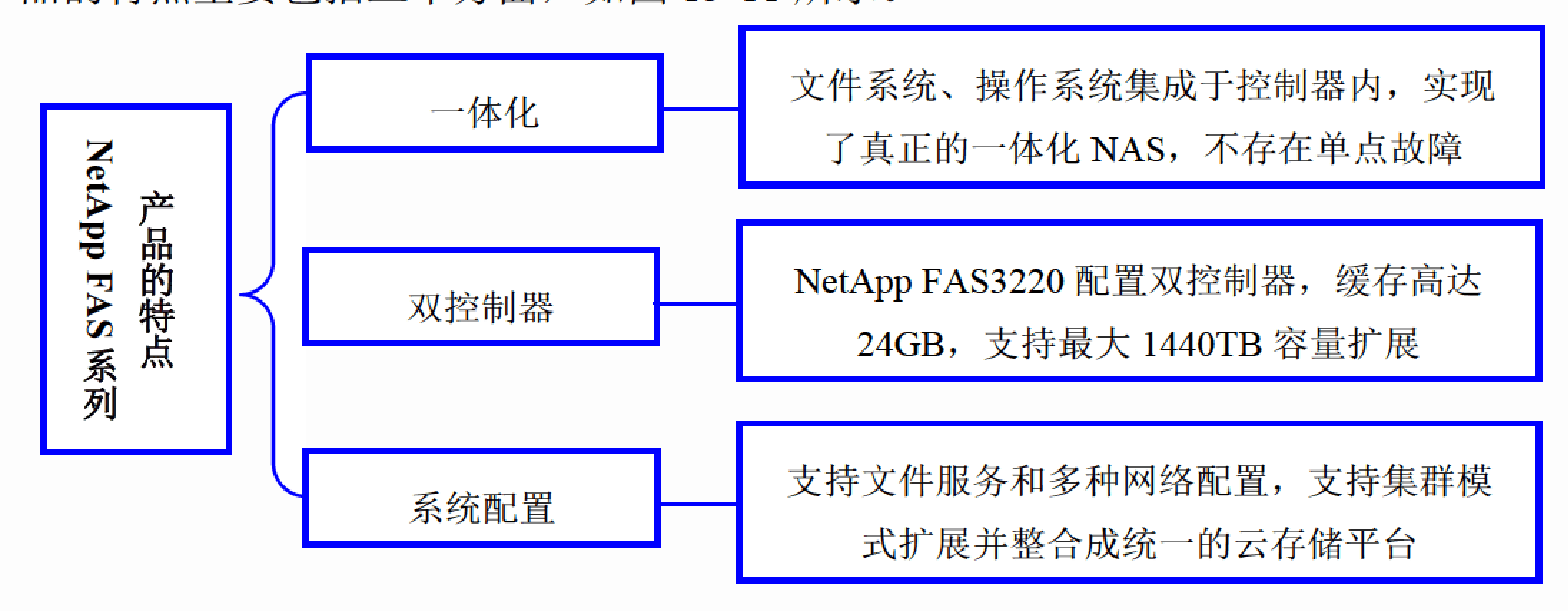


图 15-11　NetApp FAS 系列产品的特点

15.2.2　软件管理

在移动大数据的软件管理方面，主要是通过网络平台和 APP 入口管理来实现，具体内容如下。

1. 实行用户 APP 入口的统一管理

对各种 APP 做分类别的统一管理和体验，在这种管理系统中，实行对角色的浏览控制和分权分域模块设置，从而实现对用户行为的分类记录。

2. 健全网络平台管理

在网络平台上，对各个方面做规范化管理，如图 15-12 所示。

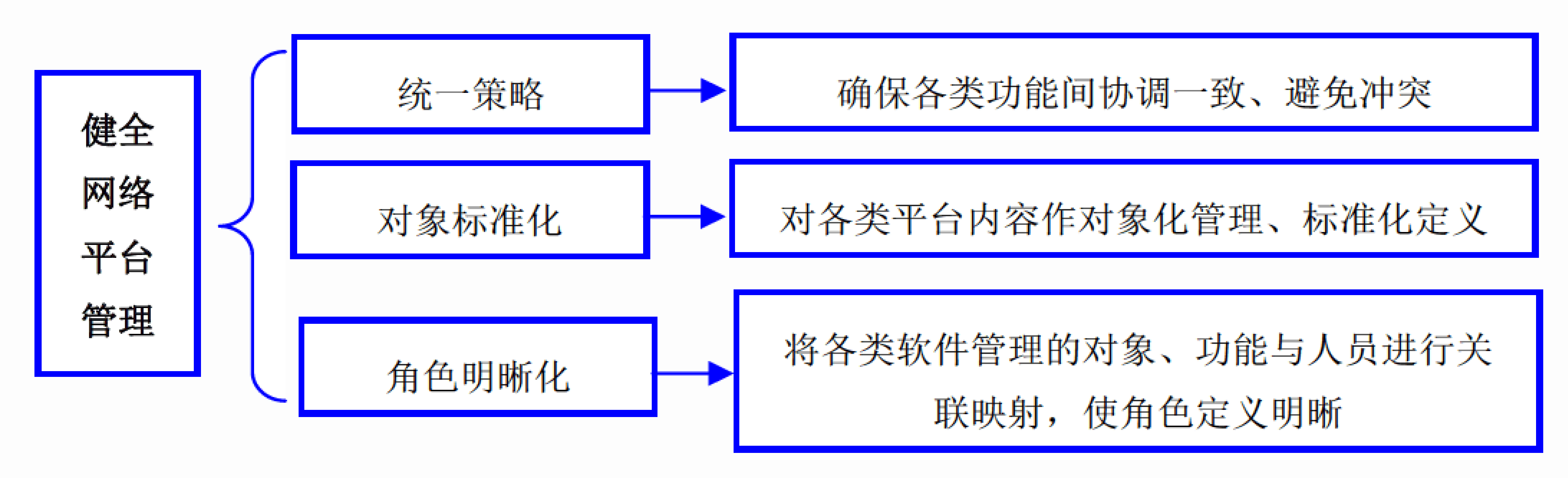


图 15-12　健全网络平台管理

15.2.3　认识调整

在面对移动大数据的风险方面，用户的认识调整非常重要，具体内容如下。

1. 走出误区

上面已经对移动大数据的认识误区作了比较详细的介绍，在面对移动大数据的风险方面，首先需要对大数据有一个清楚、明确、全面的认识，走出大数据的认识误区。从移动大数据的认识误区出发，应该从七个方面着手，走出认识误区，具体内容如图 15-13 所示。

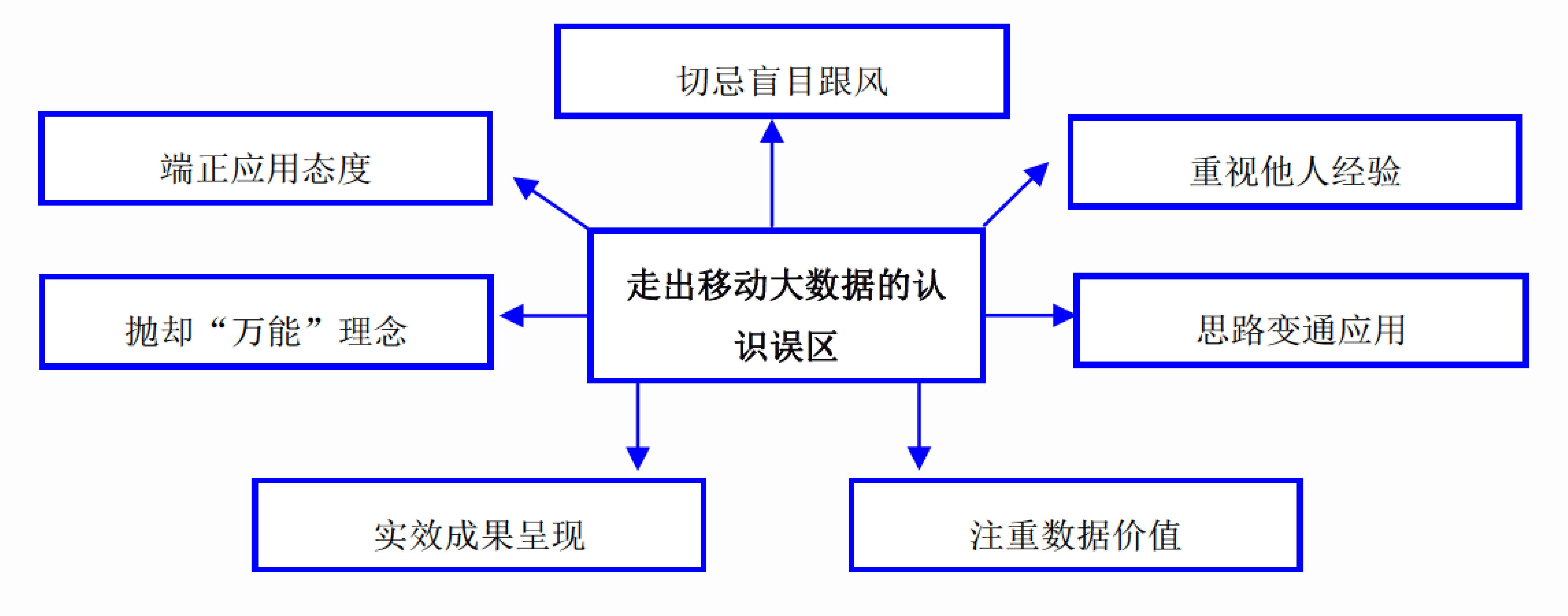
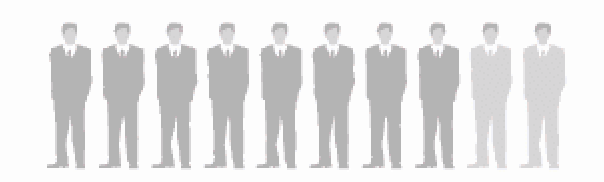


图 15-13　走出移动大数据误区的认识调整

2. 心态调整

在移动大数据环境下，关于大数据这一领域，利益、隐私和安全等都是处于用户考虑的范围内，当面对它们时，无关利与弊，用户应该在心态上进行调整，具体内容如下。



(1) 慎重对待。任何事物都是一把双刃剑，大数据尤其如此。因此，在面对大数据时，应该慎重对待，既不因为大数据应用所获得的巨大利益而跃跃欲试，急于求成；也不因为大数据的风险存在而惶恐不安，时刻担心。慎重对待大数据是用户应对的正确态度。

(2) 保持防范意识。在大数据技术存在诸多风险的情形下，用户时刻保持警惕心和防范意识很有必要。对一些关涉自身安全、隐私等方面的信息要增强保护意识，只有这样，才能更安全、更放心地享受移动大数据带来的丰硕成果。

15.3 移动大数据的应用风险与风险控制

关于风险，一方面移动大数据的应用本身存在风险，另一方面利用移动大数据可以识别风险。

这两个方面都是基于移动大数据环境下海量的数据信息来说的，通过这些数据分析与挖掘，既可以引起自身信息的泄露，又可以利用这些数据信息对外界风险进行判断。

15.3.1 移动大数据的应用风险案例

利用移动大数据会产生信息安全和隐私泄露等风险问题，这是众所周知的。在这里，主要介绍一下有关这方面的具体案例。

1. 移动大数据下的支付宝应用风险

目前，通过支付宝方式存钱和转账等变得非常便利，然而这种便利产生的同时也伴随着风险的产生。

2014 年某日，一男子匆匆走进苏州一派出所报案，声称其支付宝里的 32 万元在没有接到短信提醒的情形下被莫名转走。

为此，网警们对这一案件进行了调查。发现，32 万元是被分成了 230 笔转走的，每笔金额都比较零散，没有超出受害人设置的短信校验服务免除的最高金额，并且在对受害人的手机、电脑硬盘和笔记本电脑等检查的过程中没有发现可疑软件和病毒存在。那么，被害人支付宝账户内的 32 万元到底是怎样被转走的呢？

原来，犯罪嫌疑人是在利用 “拖库” “撞库” 和 “扫号” 等方式破获了被害人账户密码的情况下转走的，如图 15-14 所示。

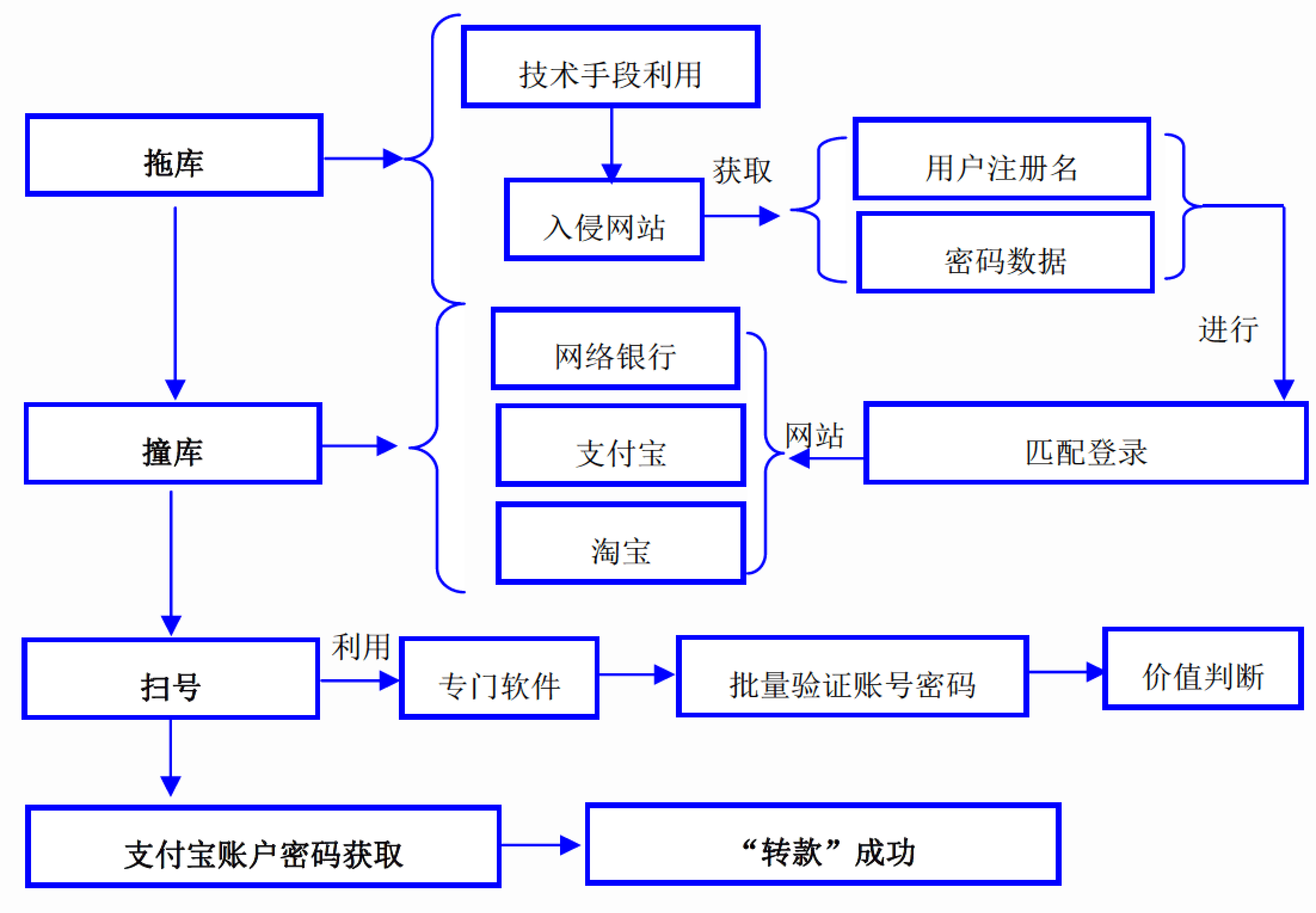


图 15-14　支付宝账户被盗

图 15-14 所示的支付宝账号被盗是大数据应用风险的体现。

在这一过程中，一方面是基于犯罪嫌疑人对一般用户的密码设置心理方面的了解，用户在需要设置多种用户名和密码时，常喜欢统一用户名和密码以便于记忆，而这恰是犯罪分子抓住的突破点，他们从这一方面考虑，一般会有所斩获。

另一方面，在移动大数据环境下，用户的多种用户名和账号密码通过大数据技术的分析与挖掘，总能从中找到相关联的部分，从这些关联中找出相似性，再进行匹配就简单容易得多。

可见，移动大数据应用方面的安全风险在日常生活中普遍存在着，需要我们时刻警惕。因此，用户在网站注册过程中，应该采取单独的、安全系数高的密码，这样有助于保障用户的移动互联网和互联网使用安全。

2. 移动大数据下 Cookies 的用户隐私窃取

Cookies 是用户浏览网页时网络服务器在用户的计算机或移动终端上存储的少量数据，这些数据是对用户的搜索痕迹的记录，如图 15-15 所示。

另外，Cookies 还能判定注册用户的登录情况，避免重复登录网站的烦琐。这些在给用户带来便利的同时也带来了使用风险。

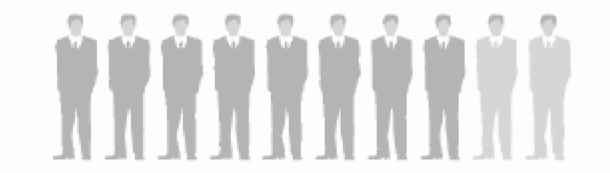




图 15-15 Cookies 的搜索功能

目前，就存在第三方广告公司通过窃取用户的 Cookies 来收集和分析用户的 IP 地址、账号、身份、联系方式等信息。虽然这些公司的做法是为了获取用户信息而推送广告，但这些行为是在没有尊重用户的知情权和选择权情形下发生的，是对用户个人隐私的泄露。

笔者认为，这些是基于移动大数据的应用在用户隐私泄露方面的表现，Cookies 存储的用户数据的分析与挖掘是用户隐私泄露的根源。针对这一问题，用户可以通过“清除浏览记录”和“权限禁止”设置来有效地减少个人信息泄露。

15.3.2 移动大数据的风险控制

从前面所述得知，移动大数据应用会带来安全风险，然而从另一个方面来说，不法分子的行为在移动大数据下也将更加无所遁形。

就位置信息来说，移动大数据的位置信息是其行为轨迹的呈现，只要进行充分的分析与挖掘，完全可以对不法分子的行为做出监测与预测。这些完全能够支持移动大数据在反欺诈领域的应用，一般包括三个应用场景，在此以 P2P 贷款用户的信息验证为例来进行阐释，具体内容如下。

1. 辨别居住地

一般来说，存在于网络上的欺诈行为其隐蔽性较现实场景中更高，因而给识别和侦测增加了难度。而移动大数据为欺诈行为的辨别提供了依据，通过用户的移动终端设备上的位置信息，验证用户的真实信息。

如果用户在申请时填写的居住地与其提供的手机设备信息上显示的地址完全没有

关联，那么该用户提交的申请信息极有可能不是真实可信的，在这一情形下，发生恶意欺诈的可能性就比较高。总体来说，移动终端上的位置信息能够对用户的居住地进行辨别，从而帮助对申请人提供的居住地做出验证。

2. 辨别工作地点

在贷款业务方面，打款用户的工作地点和工作单位的了解非常重要，因为这关系到用户的还款能力。不法分子往往会冒充高薪人士进行恶意欺诈。

而移动大数据能够对申请人提供的位置和单位信息做出判断，确认其信息的可靠性。如申请人自称是该企业的高薪人士，但利用移动大数据技术对其移动终端设备上的位置信息进行验证，发现其平时的活动区域全然与之无关，那么其恶意欺诈的可能性不可忽视。

由此可见，移动大数据能够在一定程度上验证申请人的工作地点信息，这对降低利用高薪工作进行恶意欺诈的风险作用非常明显。

3. 辨别欺诈聚集地

集中作案和团体作案的恶意欺诈特点，是移动大数据进行风险识别与控制的依据与方法之一。

假如多个申请人其移动终端设备显示的位置信息在极短时间内在相近地点连续出现，那么恶意欺诈的团体作案可能性就比较大。移动大数据通过对用户异常行为的分析、挖掘和验证，也能够降低恶意欺诈的风险。

15.3.3 移动大数据下的风险控制案例

上面已经对移动大数据基于用户位置信息的风险控制作了阐释，在此，以众安保险为例，主要就移动大数据的具体应用方面来对其风险控制作详细描述。

众安保险是我国首家互联网保险公司，其在移动终端上同样可以应用，其具体情况如图 15-16 所示。

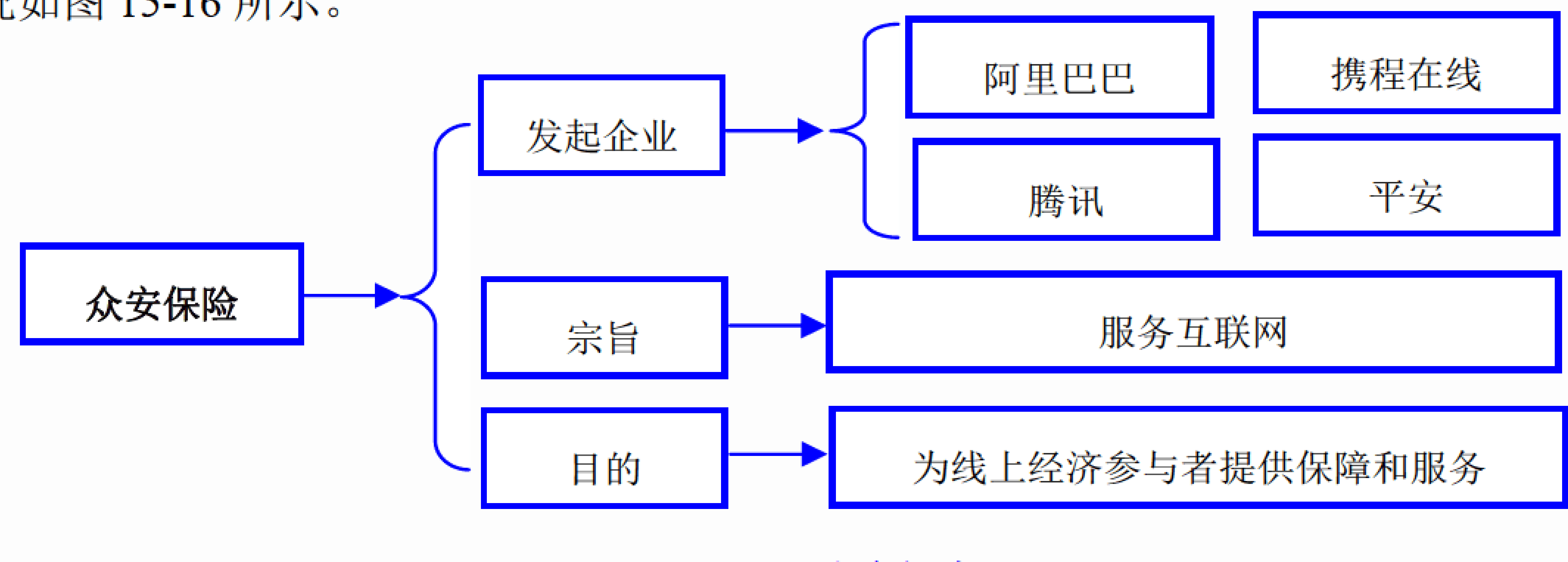
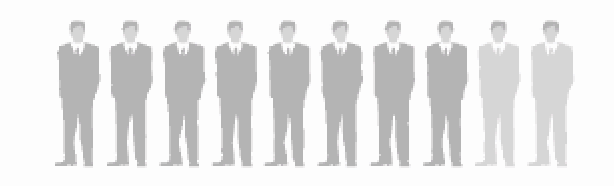


图 15-16 众安保险



2013 年，众安保险联合阿里巴巴推出的“众乐宝－保证金计划”就是移动大数据环境下风险控制的典型。

在淘宝网上，众乐宝推出之前其卖家需要交纳 1000～10 000 元不等的消费者保证金，推出之后，众乐宝产品要求每年投保一次，且其费率只有 3%，从而实现了保证金的释放。且在有维权纠纷发生的情形下，倘若卖家需向买家做出赔付，可由保险公司先行垫付，从而极大地缩短了维权过程。

而在投保过程中，众安保险会在投保前对淘宝网买家做信用和经营情况评估，而这些评估的依据，就有赖于淘宝网的全量数据的分析与挖掘。只有通过大数据对卖家的情况有了全面了解，且对卖家进行全程数据监控的情况下，“众乐宝”这一产品来自卖家本身的信用风险和经营风险才能降到最低。

参 考 文 献

[1]李军．大数据-从海量到精准[M]．北京：清华大学出版社，2014.
[2]李军．实战大数据-客户定位与精准营销[M]．北京：清华大学出版社，2015.
[3]海天理财．一本书读懂大数据商业营销[M]．北京：清华大学出版社，2015.
[4]海天理财．一本书读懂物联网[M]．北京：清华大学出版社，2015.
[5]海天理财．一本书玩转移动支付[M]．北京：清华大学出版社，2015.